

# Impactos de la desinformación en un mundo cambiante

**Coords.**

Gabriel Torres Espinoza

Omar Guillermo García Santiago



ALFABÉTICA



CÁTEDRA IBEROAMERICANA  
CONTRA LA DESINFORMACIÓN

# **Impactos de la desinformación en un mundo cambiante**



# Impactos de la desinformación en un mundo cambiante

ALFABÉTICA



CÁTEDRA IBEROAMERICANA  
CONTRA LA DESINFORMACIÓN



# ALFABÉTICA

**D.R. © 2025, Editorial Innovación  
Educativa S. A. de C. V.**

Av. de las Américas 1222, San Miguel  
de la Colina, 45160 Zapopan, Jal.

**Primera edición, 2025**

ISBN 978-607-5894-55-3

## **Coordinadores**

Gabriel Torres Espinoza  
Omar Guillermo García Santiago

## **Prólogo**

Armando Zacarías Castillo

## **Autores**

- › Alberto Fabián Rodríguez
- › Alexia Raquel Ávalos Rivera
- › Celia del Palacio
- › Cristian David Rodríguez Pinto
- › Gabriela Gómez Rodríguez
- › Gabriel Torres Espinoza
- › Héctor Raúl Pérez Gómez
- › Julio Alejandro Ríos Gutiérrez
- › Marga Cabrera Méndez
- › María Paula Martínez
- › Martín Echeverría
- › Mónica Rocío López Fonseca
- › Nadia Alonso López
- › Omar Guillermo García Santiago
- › Omar Rincón
- › Pavel Sidorenko Bautista
- › Rubén Arnoldo González
- › Salvador de León Vázquez
- › Santiago Tejedor
- › Sonia Serrano Íñiguez

**Mayo de 2025**



Karla Alejandrina Planter Pérez  
**Rectora general**

Héctor Raúl Solís Gadea  
**Vicerrector ejecutivo**

César Antonio Barba Delgadillo  
**Secretario general**



Gabriel Torres Espinoza  
**Director General del Sistema Universitario  
de Radio, Televisión y Cinematografía**

Salec Velázquez  
**Subdirector Administrativo**

Sergio Velasco Duarte  
**Subdirector de la Red Radio UdeG**

Joel Díaz  
**Subdirector del Canal de Televisión**

Alcira Valdivia  
**Subdirectora de Producciones Universitarias**

Omar Guillermo García Santiago  
**Subdirector de Información**

John Ospina  
**Subdirector de Contenidos Digitales**

Juan Padilla  
**Subdirector de Ingeniería**

Impreso y hecho en México / *Printed and made in Mexico*

Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes.

# Índice

|                                                                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Prólogo                                                                                                                              | 7   |
| <b>CAPÍTULO 1</b>                                                                                                                    |     |
| El nuevo frente de las <i>fake news</i> en las democracias: formas de contrarrestar los efectos de la desinformación                 | 17  |
| <b>CAPÍTULO 2</b>                                                                                                                    |     |
| Aprender haciendo y pensando: proyectos e ideas para fomentar el pensamiento crítico                                                 | 36  |
| <b>CAPÍTULO 3</b>                                                                                                                    |     |
| Desinformación, ejercicio periodístico vulnerable y audiencias desinteresadas                                                        | 60  |
| <b>CAPÍTULO 4</b>                                                                                                                    |     |
| El problemón es el periodismo que se hace, no la desinformación                                                                      | 72  |
| <b>CAPÍTULO 5</b>                                                                                                                    |     |
| Cuando la mentira es la verdad                                                                                                       | 87  |
| <b>CAPÍTULO 6</b>                                                                                                                    |     |
| Polarización y discursos de odio en el espacio informativo: modos de afrontamiento desde lo local para reducir la desinformación     | 112 |
| <b>CAPÍTULO 7</b>                                                                                                                    |     |
| Control informativo, desinformación y descontextualización como herramientas del poder: análisis de caso Nayib Bukele en El Salvador | 132 |
| <b>CAPÍTULO 8</b>                                                                                                                    |     |
| Periodismo profesional versus noticias falsas: la constante lucha por la credibilidad                                                | 157 |

|                                                                                                                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>CAPÍTULO 9</b>                                                                                                                                                                   |     |
| La desinformación, una estrategia de gobierno                                                                                                                                       | 173 |
| <b>CAPÍTULO 10</b>                                                                                                                                                                  |     |
| Desinformación patrocinada por el Estado. Los gobiernos y los partidos como agentes preponderantes del engaño público                                                               | 181 |
| <b>CAPÍTULO 11</b>                                                                                                                                                                  |     |
| ¿Qué le pasó a Jaime Barrera? Crónica y análisis de sentimientos                                                                                                                    | 197 |
| <b>CAPÍTULO 12</b>                                                                                                                                                                  |     |
| Desinformación y tecnología: explorando el uso de la inteligencia artificial por periodistas en Jalisco                                                                             | 220 |
| <b>CAPÍTULO 13</b>                                                                                                                                                                  |     |
| Desinformación e inteligencia artificial: ¿cómo prevenir y regular sin limitar la libertad de expresión?                                                                            | 238 |
| <b>CAPÍTULO 14</b>                                                                                                                                                                  |     |
| Narradores virtuales generados por inteligencia artificial como vehículo de desinformación en TikTok. Percepción de la generación Z ante un nuevo paradigma en información engañosa | 255 |
| <b>CAPÍTULO 15</b>                                                                                                                                                                  |     |
| Efectos de la desinformación en la salud pública                                                                                                                                    | 274 |
| <b>CAPÍTULO 16</b>                                                                                                                                                                  |     |
| Desafíos del periodismo en salud en la era de la desinformación                                                                                                                     | 291 |
| Autores                                                                                                                                                                             | 305 |

# Prólogo

Dr. Armando Zacarías Castillo

El presente libro, *Impactos de la desinformación en un mundo cambiante*, coordinado por Gabriel Torres Espinoza y Omar Guillermo García Santiago, forma parte del trabajo colectivo impulsado por la Cátedra Iberoamericana contra la Desinformación. En este contexto, el texto introductorio que aquí propongo busca ofrecer una perspectiva amplia y estructural del fenómeno comunicacional contemporáneo, marcado por la transformación de los medios, la expansión de las tecnologías digitales y el reordenamiento de los actores sociales en el espacio público. Esta obra reúne una serie de análisis que, desde distintas disciplinas y enfoques, abordan la compleja trama que representa la circulación de información en un entorno de sobreoferta, velocidad y fragmentación. La intención de este libro es situar al lector en el entramado de tensiones que enfrenta el ejercicio periodístico en la actualidad: desde los dilemas éticos y profesionales hasta los desafíos derivados de la desinformación, la manipulación política, el descrédito institucional y la violencia contra periodistas. Las y los autores aquí convocados inspeccionan estos escenarios desde un horizonte compartido: el de recuperar el sentido de la información como bien público, y el de pensar al periodismo no solo como oficio, sino como una práctica social vinculada con la construcción de verdad, ciudadanía y democracia.

El trabajo periodístico ha experimentado importantes transformaciones en las últimas décadas, fundamentalmente por la transformación socioeconómica y política, en especial de las sociedades occidentales. El periodismo, no

de manera particular sino la comunicación como fenómeno en general, fue analizado por Manuel Castells en su obra: *Comunicación y Poder* (2009), en la que desarrolla una serie de análisis, en relación con las transformaciones en el plano económico, político y social, en general, que permite comprender el contexto en el que se circunscriben diferentes espacios de la comunicación, y el periodismo no es la excepción.

La ampliación de participación técnica, debido a las transformaciones de la industria y el comercio, así como las redes en las que se circunscriben las diferentes zonas económicas globales, ha incentivado y generado fenómenos de participación ciudadana en muchos espacios en los que no se tenía esta intervención. Las tecnologías de la información y comunicación que han propiciado el desarrollo de formas de participación en ambientes comerciales, han dado por resultado funciones diferentes del consumidor en una situación de mayor relevancia de lo que se tuvo en otros momentos, es decir, se ha empoderado esa presencia. Junto con ello, la tecnología ha permitido una mayor “autocomunicación de masas” que se ha extendido de manera particular durante el siglo XXI, contando con los recursos técnicos que permiten una mayor participación de los consumidores, que progresivamente vieron la forma no sólo en el consumo sino su intervención en el espacio público, que remite tanto al comercio como al paulatino crecimiento de los ciudadanos en las decisiones sociales y políticas.

La tecnología constituyó un elemento de mucha importancia en la conexión entre sectores sociales que no tenían elementos de vinculación que les permitiesen establecer formas de contacto, cuya estructura clásica de mediación se veía modificada a partir de la nueva conectividad.

A las tradicionales estructuras de mediación, se unieron nuevas formas con elementos diferentes de organización del discurso y de participación. Con ello, las transformaciones no solamente quedaron del lado del empoderamiento consumidor, sino, al mismo tiempo, las formas de conexión que se dieron con los nuevos nodos de comunicación-conexión permitieron formas diferentes de intervenir desde una perspectiva de sociedad civil y así la dimensión, prácticamente unilineal del espacio político, se amplificó a los ámbitos de enlace social, cultural y político.

Se trata de un fenómeno que modifica el desarrollo de la nueva dimensión de participación en los espacios comunicacionales. La transformación de

las estructuras de relación social posteriores a la Segunda Guerra Mundial, tuvieron cambios considerables que generaron un esquema diferente de participación ciudadana, en la dimensión política, social y, con mucho énfasis, comercial. El resultado de estas transformaciones, a lo largo de los últimos 30 años, ha cambiado el modelo de relación político-social. El efecto, sin duda, se experimenta en las formas de comunicar contemporáneas. Las redes sociales, por ejemplo, se han convertido en una fuente importante de acceso a temas, aunque no sólo de información o de noticias, donde los usuarios comparten y comentan eventos.

A lo largo de la presente obra, las y los autores desarrollan una serie de análisis que inspeccionan los nuevos escenarios de la comunicación y, con ello, de la información contemporánea. De esta forma, en general, plantean que una mayor fuente de formas de conectividad y de acceso a datos no necesariamente genera un incremento de conocimiento. Sí se desarrolla una mayor capacidad de darse cuenta de asuntos que nos rodean, pero no de la comprensión de lo que representa la trama y menos de los enlaces que estos fenómenos tienen en la realidad compleja. Hay mayor rapidez de reacción, pero menor capacidad de comprensión. De esa forma, como se señala en varios de los textos de este libro, hay, de manera paradójica, una mayor desinformación, en la medida en que la facilidad de difusión de información también ha llevado a la propagación de noticias falsas, lo que plantea desafíos para la veracidad.

Como lo señalaba Javier Darío Restrepo (2004), el periodismo implica una relación muy estrecha con la verdad y, para ello, la construcción institucional de las noticias transita por una serie de pasos que tienen como finalidad la comprobación de la veracidad. En ese sentido y, en concordancia con varios de los trabajos incluidos en la presente obra, no se excluye que, en diferentes momentos, medios hayan sesgado hacia alguna orientación el contenido de su información, sin embargo, el reconocimiento de la marca institucional de proveniencia de la información, ofrece a las audiencias la comprensión del sentido y del valor de lo que se está informando.

Así, los desafíos del trabajo periodístico tienen matices importantes, que dependen del lugar desde donde se haga referencia a la evaluación de la instrumentación de esta labor. El centro y la periferia marcan diferencias considerables en el desarrollo del periodismo, en espacios donde la cercanía con los

actores que intervienen en el fenómeno noticioso, marca significativos cambios en la actitud de los participantes en el proceso. Así lo señala Celia del Palacio en el libro: *Periodismo de Fronteras* (2023), describiendo, para el caso de México, las diferencias cualitativas en el estudio y ejercicio de la profesión contemporáneo. De igual forma, en su texto “Desinformación, ejercicio periodístico vulnerable y audiencias desinteresadas” aborda, entre otros asuntos, parte de este esquema de análisis.

Las nuevas tendencias de la inmediatez, surgidas de las diferentes fuentes a las que se puede recurrir en la era de la diversidad de plataformas tecnológicas de información, no ofrecen, por otra parte, las condiciones para comprender los fenómenos relatados y las conexiones que tienen en su dimensión contextual, la relación de los actores e instituciones implicadas en los relatos. De esta forma, avanzar con velocidad en los acontecimientos no constituye un mayor conocimiento respecto del contenido y significado de estos. El análisis contenido en la mayoría de los textos reunidos en esta obra remarca el hecho de que el trabajo periodístico constituye un elemento central en la reconstrucción del trabajo de la generación social de sentido, a partir de las estructuras que proponen, de manera profesional, trabajar con la información, ofreciendo un contenido particular, las noticias, que permiten mantener la línea sobre la cual surgió históricamente el periodismo.

El desarrollo del presente libro tiene como objetivo poner en valor los elementos metodológicos y la estructura institucional a partir de los cuales se va construyendo la realidad noticiosa, en el marco contemporáneo del periodismo. En ese sentido, la tensión que se da entre periodistas y áreas de dirección de los medios, constituye un elemento importante en la forma en la que se moldea y modela el contenido de la información. Por otra parte, el contexto entre los propios medios, que trabajan en la misma línea editorial que va dirigida a audiencias similares, representa un importante reto para mantener la originalidad y sostener el sentido de la información que se ofrece.

La dimensión comercial a la que se enfrentan los medios va generando una importante competencia entre ellos, así como una revisión crítica respecto del modelo de negocios en los que se han desarrollado estas estructuras de comunicación. Circunstancia a la que, en la actualidad, hay que añadir un excesivo mercado de información que se genera en las plataformas electrónicas que,

sin pasar por los procesos institucionales de generación de noticias, ofrecen contenidos. Así, los blogs o los canales de YouTube constituyen, en términos de impacto de audiencias, elementos muy importantes en la configuración de los espacios de información contemporáneos. Por ello varios de los contenidos de los artículos que se presentan en esta obra constituyen importantes aportaciones recientes de observación respecto al peso estructural de la construcción de noticias, de los retos en la profesionalización y confección de la información, y de la forma en la que la sociedad contemporánea pone en competencia los tradicionales espacios institucionales noticiosos con los nuevos elementos de conexión que ofrecen contenidos pero, como ya se señaló, no necesariamente de información.

Por otra parte, en términos de audiencia, en este libro se muestra la configuración de actores con una participación diferente en términos de reacción respecto del contenido informativo de los noticieros. Si bien, en otras épocas, la tensión se experimentaba básicamente en la relación, periodistas, gobierno y opinión pública (Wolton, 1997), actores que surgen con una nueva presencia de actores sociales, como el caso del crimen organizado, produce un efecto directo en el campo del desarrollo de la actividad periodística. De esta forma el espacio público ha experimentado la incursión de nuevos actores que tienen, como se señala en varios de los textos, un efecto importante que marca una diferenciación entre los tradicionales actores en tensión, producto de la información.

Michel Mathien, analista francés, sostiene que: “la profesionalización de los periodistas se generaliza (particularmente en el siglo XIX) a partir de las técnicas de impresión, de comunicación y formas de escritura. [...] Para la mayoría, el periodismo privilegió, de manera progresiva, un modelo de sociedad, la democracia. Solamente ese régimen político podía asegurar la libertad de informar que, editores y periodistas, reivindicaron por mucho tiempo” (Mathien, 2007, p. 61).

El desarrollo de los contextos democráticos ha formado parte de la manera en la que las sociedades han modificado sus relaciones con la dimensión política. Un elemento importante es la dimensión estrictamente electoral que, en principio, constituyó un eje central en la reestructuración de la actividad política. Sin embargo, con el crecimiento de la participación ciudadana, no sólo en las elecciones sino en la expresión constante que evalúa el desarrollo



de las políticas en la sociedad, un factor importante lo constituye la comunicabilidad de los temas relacionados con las diferentes esferas en las que la ciudadanía participa, de manera palpable, con las estructuras de gestión de política y electoral, pero también en el campo de otros aspectos del desarrollo social que no implican, de forma directa, la participación de la estructura de la administración pública.

De esta forma, el trabajo periodístico, según se señala en la mayoría de los textos de esta obra, ha experimentado transformaciones importantes, no sólo por el hecho de que el contexto comunicacional se ha transformado, sino en función de que diferentes actores han hecho su aparición en la perspectiva social y que constituyen factores importantes de transformaciones en el campo periodístico. Esos trabajos de reconstrucción del sentido de esa dimensión consideran, como lo señala Jean François Tétu citando a Denis Ruellan, que: “en efecto, el periodismo no puede ser asimilado, por ejemplo, en una disciplina de otro tipo de dispersión, lo que supondría, como cualquier discurso científico, capacitación y cumplimiento de normas validadas por órganos ad hoc. No, la ética opera como un ‘control del espacio’ amenazado por la proliferación de discursos informativos. De donde surge, por ejemplo, la reciente oposición a la ‘comunicación’ que desde hace unos treinta años invadió el espacio público” (Tétu, 2011, p. 252).

El periodismo en la actualidad se enfrenta a desafíos y oportunidades sin precedentes. Mientras que la tecnología ha democratizado el acceso a la información, también ha complicado el panorama informativo. La adaptabilidad y el compromiso con la ética son esenciales para el futuro del periodismo.

Las tecnologías de la comunicación han generado los incentivos para que progresivamente, diferentes espacios sociales vayan marcando el peso de su participación en el proceso, circunstancia que ha dado lugar, en consecuencia, a consumidores más activos y de un mayor empoderamiento, es decir, a una expansión importante del sentido de participación ciudadana.

La dimensión de participación en el espacio público ha adquirido un papel de mayor contribución de otros factores insertos en el desarrollo de una opinión pública de mayores niveles de intervención. Castells (2001) señala que: “[ahora] se trata de una sociedad en la que las condiciones de generación de conocimiento y procesamiento de información, han sido sustancialmente alteradas por una

revolución tecnológica centrada sobre el procesamiento de información, la generación del conocimiento y las tecnologías de la información”.

Al margen del contexto estructural de los nuevos modelos de negocio en los que se inscribe el trabajo periodístico, se generan nuevas circunstancias que se encuentran alrededor de la actividad profesional de la información. En ese sentido, tal y como lo abordan varios de los trabajos reunidos en la presente obra, el periodismo contemporáneo enfrenta una serie de retos significativos que afectan su práctica y su percepción en la sociedad. Con ello, y como ya se ha señalado, la abundancia de espacios de contenidos no implica mayor nivel de información. De esta forma, fenómenos acentuados en la actualidad, tanto la desinformación, así como las *fake news*, forman parte de los nuevos escenarios en los que transita la nueva dimensión de comunicación. Es un producto de la propagación rápida de contenidos, de forma que la velocidad de las redes sociales no incrementa el conocimiento, pero sí facilita la difusión de contenidos muy diversos entre los cuales podemos encontrar la información falsa.

Se suma a lo anterior un constante proceso de incertidumbre respecto al valor de la comunicación que circula con gran rapidez en las plataformas digitales. En ese sentido, un tema central lo constituye la credibilidad. Sobre este aspecto, es importante señalar la crisis de credibilidad que han experimentado los denominados medios tradicionales; se tiene que superar la desconfianza expresada respecto de los medios tradicionales, circunstancia que genera una paradoja, una desconfianza de seguimiento de los medios tradicionales contra la inseguridad que la rapidez y abundancia de contenidos puedan ser procesados por las audiencias, para que puedan determinar los rangos de veracidad en la información consumida. La relevancia del trabajo realizado por la mayoría de analistas presentados en esta obra, ponen de relieve, en primera instancia, el esquema con el que se establece la paradoja, de que a mayor acceso de contenidos no implica mejor certeza. De ahí que los artículos que se presentan respecto a la forma en la que se analiza el trabajo de los medios, desde la perspectiva de los periodistas, es uno de los aportes centrales que ofrecerá al lector, parámetros claros de análisis sobre el tema de la veracidad y certidumbre informativa.

A lo largo de las investigaciones que se presentan en este texto, transita un principio que se aplica a una elaboración estructural e institucional, como es el caso del periodismo. Con esto, la diferencia respecto a la abundancia de

espacios de comunicación, el hecho de contar con un orden institucional, se puede revisar bajo la perspectiva de la ética y la responsabilidad.

Con la intención de lograr equilibrios, un elemento trascendental que se analiza en la proyección del trabajo periodístico incluye un factor que tiene un peso importante en diferentes formas de periodismo y en algunos de los temas se enfatiza la seguridad de los periodistas. Un elemento que adquiere una relevancia creciente en los estudios contemporáneos, en particular en el caso mexicano, es el análisis de las amenazas y la violencia dirigida contra los profesionales de la información. Este tema se aborda con un tratamiento contextual en el que se enfatiza el crecimiento del fenómeno, a partir de varias instancias que en otras ocasiones se analizaba bajo la perspectiva de un problema integral, en específico de la relación periodistas-gobierno y que, ahora, se extiende a muchos otros escenarios como los que se tratan en el tema que subraya este elemento, no como un componente secundario sino como una dimensión contextual central, en la que hay que inscribir el desarrollo de la profesión en nuestros días.

Por otra parte, dentro de la dimensión del amplio y complejo fenómeno de la búsqueda de credibilidad, se coloca el tema de la objetividad versus subjetividad. Uno de los elementos que se destacan en varios de los artículos concentrados sobre el tema en el que se analiza al periodismo contemporáneo, lo constituye la distinción que se traza respecto a la dicotomía dada entre informar y opinar que se ha vuelto difusa, la cual expone el papel de la información profesional e institucionalmente desarrollada, contra el impacto de la difusión de emociones. De esta forma, la línea transversal que gira entre los artículos contenidos en esta obra, incluye el énfasis que representa la responsabilidad social.

Entre otros elementos y retos del trabajo periodístico que se analizan en este texto, se enfatiza, como ya se ha señalado, la transformación de las audiencias respecto a su cambio en el consumo de noticias. La búsqueda de contenidos más personalizados y acordes a sus propias expectativas, que constituye un elemento importante en el segmento del entretenimiento, ha hecho incursión en el campo del consumo de información, respecto del cual el entretenimiento no tiene los componentes relacionados con el hecho de informarse. Reto poderoso que se analiza en algunos de los textos que se presentan en esta obra. De manera paradójica, en términos del consumo de contenidos, ha descendido el

interés por la información contra el incremento de entretenimiento, con lo que se puede observar que la saturación de información puede llevar al desinterés por las noticias.

Estos retos, como se señala en algunos de los textos, requieren que los profesionales del periodismo se adapten y busquen nuevas formas de informar, involucrar y conectar con su audiencia, asegurando así la relevancia y la integridad del periodismo en el futuro.



# El nuevo frente de las *fake news* en las democracias: formas de contrarrestar los efectos de la desinformación

Dr. Gabriel Torres Espinoza  
Universidad de Guadalajara

## Introducción

Con los avances tecnológicos, el volumen y la velocidad con que se propaga la información representa un reto para controlar y verificar adecuadamente las fuentes. Esta preocupación se maximiza cuando la desinformación va más allá de sólo insertar información incorrecta por cualquier razón. Adquiere una dimensión mayor sobre la seguridad de las personas y de los Estados cuando, de forma intencional, se interfiere con tal de producir efectos o respuestas que conllevan peligros reales, no sólo en la infraestructura física sino también en los procesos sociales, como las elecciones y el control social legítimo.

Las *fake news* aparecieron mucho antes que la propia invención del internet. Sus efectos perniciosos apenas se comienzan a observar de forma masiva. Las *fake news* se utilizan como un nuevo frente de guerra que puede arriesgar a las democracias establecidas y reducir el éxito de la consolidación democrática. Por lo que ha adquirido una relevante preocupación para los Estados, los ciudadanos, los periodistas y las propias empresas tecnológicas.

A lo largo de este texto analizo algunos de sus efectos, así como las formas en que organizaciones supranacionales, medios de comunicación y periodistas han logrado enfrentar la información inducida por *fake news*, ya sea por las

noticias que propagan o como medios difusores. Asimismo, analizo cómo la inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta para enfrentar la desinformación, a la luz de mejores y buenas prácticas en el ejercicio periodístico.

## La intencionalidad de las *fake news*

Chomsky y Herman (1988) describieron cinco filtros que provocan un sesgo en el ciudadano por conducto de los grandes medios de información en contextos democráticos. Estos filtros enquistan en la sociedad y se realizan de “forma natural”. Afirman los autores que “la gente que trabaja en dichos medios, y que con frecuencia actúa con absoluta integridad y buena voluntad, son capaces de autoconvencerse de que eligen e interpretan las noticias de una manera” (p. 22).

Uno de los filtros es el “suministro de noticias”. Los medios acuden a las fuentes oficiales, no sólo como fuentes de información primaria, también objetiva. Sin embargo, existen las fuentes no oficiales, como los expertos, que compiten con las otras. Henry Kissinger consideraba que los expertos se reconocen como tal debido a “la elaboración y definición de un consenso a un alto nivel” (Chomsky y Herman, 1988).

En este sentido, bastaría “rastrear” la fuente de información, hasta encontrar las oficiales o no oficiales, para estar en condiciones de valorar la veracidad u objetividad de la noticia. No obstante, a más de 36 años del análisis de Chomsky y Herman, en un mundo donde las fuentes de información son multivariadas —proviene tanto de los medios tradicionales, como de las redes sociales—, la tarea para rastrear la información resulta difícil para el ciudadano promedio. Paradójicamente, esto le ocurrió a Chomsky la tarde del 18 de junio de 2024, cuando se viralizó la noticia de su fallecimiento, la cual fue *trending topic*, al grado de que medios de comunicación y algunas instituciones públicas lamentaron dicho evento.

Unas horas después, José M. Santana, investigador en el Instituto Tecnológico de Massachusetts, publicó en la plataforma X que se había comunicado con Valeria, esposa de Chomsky, para preguntar sobre la noticia. Con captura de pantalla como evidencia, anunció que él seguía vivo. Aparentemente, una

revista de izquierda, *Jacobin* (Chibber, 2024), publicó un texto para recordar a Chomsky, aunque no precisaba su muerte, salvo por redactarse en tiempo pasado. Suficiente evidencia para algunos medios y personas para cubrirse de duelo.

¿Cuál es la razón de haber difundido el fallecimiento de un personaje? Tal vez la respuesta sólo es falta de cuidado en el trabajo periodístico de rastrear la fuente. De acuerdo con una de las máximas del clásico de Sun Tzu: “el arte de la guerra está basado en el engaño”. Si el engaño es una estrategia, ¿de quién es?, ¿para conseguir qué cosa? La desinformación no es un fenómeno actual, pero con el desarrollo de la telecomunicación, el volumen y velocidad se incrementa, considerándose en niveles epidémicos.

Silverman utilizó el término *fake news* en un proyecto de investigación del 2014. Propuso rastrear en una base de datos, que llamó Emergent, afirmaciones y rumores no verificados que se difundían en línea. A partir del 2016, en el contexto de las elecciones norteamericanas en las que contendió Hillary y Trump, se dispararon las búsquedas del término *fake news* en Google (Sendino *et al.*, 2022).

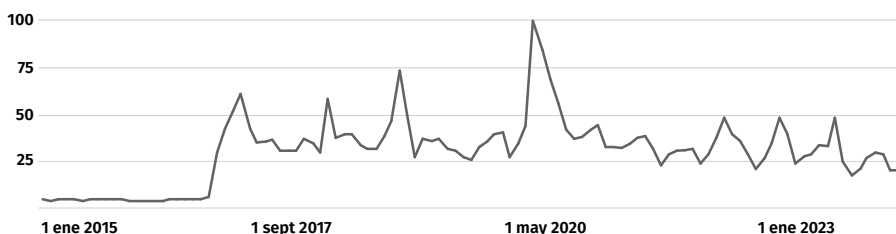


Ilustración 1. Fuente: Google Trends, porcentaje de búsquedas de la palabra *fake news* en el mundo desde el 1 de enero de 2015 al 1 de enero de 2024.

Replicando el análisis de Sendino *et al.* (2022), se observa el pico de la búsqueda en febrero de 2017 y el más alto en marzo de 2020. Al ajustarlo a los debates presidenciales —el 26 de septiembre, el 9 y 19 de octubre de 2016— y el día de la elección —el 8 de noviembre, el llamado *supermartes*—, destaca el impacto de las búsquedas. Al aplicar el filtro desde el primer debate hasta el último día de aquel año, el incremento de búsqueda de *fake news* comenzaron el 10 de noviembre y el pico fue el 18 del mismo mes.





Ilustración 2. Fuente: Google Trends, porcentaje de búsquedas de la palabra *fake news* en el mundo desde 25 de septiembre de 2016 al 31 de diciembre de 2016.

De acuerdo con el análisis de Google Trends (2024), las consultas relacionadas con *fake news* fueron: *macedonia*, *pizzagate*, *fake news pizza gate*, *fake news breitbart*, *flynn fake news*...

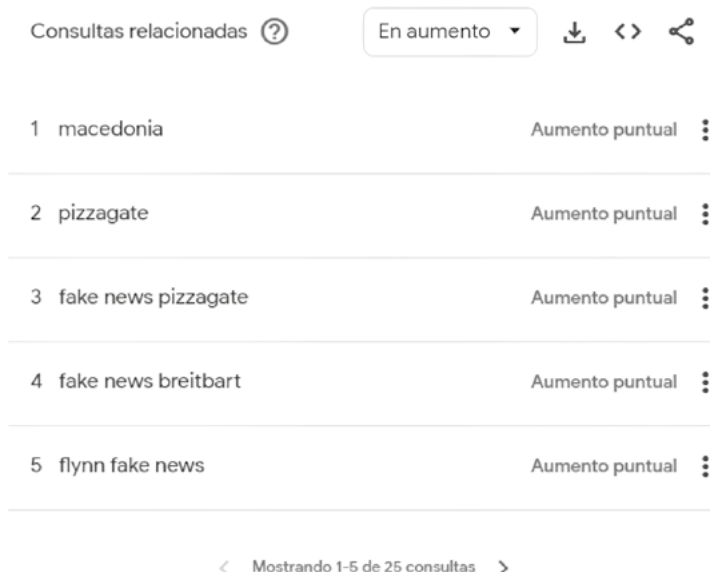


Ilustración 3. Fuente: Google Trends, "Consultas relacionadas en aumento", desde el 25 de septiembre de 2016 al 31 de diciembre de 2016.

Estos conceptos relacionados tienen la siguiente explicación. La localidad de Veles, en Macedonia, fue el epicentro de las *fake news*, donde adquirió relevancia como una estrategia deliberada para disminuir a Hillary como candidata y aumentar la popularidad de Trump monetizando los clics (Hughes y

Waismel-Manor, 2000). Por ello, Macedonia se colocó en el primer lugar de contenido relacionado, pues investigaciones posteriores probaron que la mayoría de las noticias falsas provinieron de allí después del primer debate (Benkler *et al.*, 2017).

Por su parte, *pizzagate* es un rumor sobre una red de trata de personas en restaurantes, que involucra a altos funcionarios del gobierno estadounidense, incluidos, John Podesta, el entonces jefe de campaña de Hillary en 2016 (Bleakley, 2023). Este se enlaza con *flynn fake news*, debido a que Michael Flynn, asesor de Trump durante la campaña, relacionó a Podesta con dicha red de tratas, aprovechando el escándalo por revelaciones de WikiLeaks que ocurría en aquel momento (Bleakley, 2023, p. 518). En cambio, Breitbart News es un sitio de internet dedicado a difundir noticias falsas, que durante 2015 a 2016 produjo narrativas a favor de Trump y en contra de Hillary (Benkler *et al.*, 2017).

Literalmente las *fake news* pueden no ser enteramente falsas o inventadas. Durante las elecciones de 2016, muchas de las historias publicadas eran de desinformación, mediante la construcción intencionada de fragmentos de información —total o parcialmente verdaderos— para convertirlos en una narrativa en esencia engañosa (Benkler *et al.*, 2017). Tanto Trump como la pequeña localidad de Veles en Macedonia, tuvieron sus recompensas al generar estas *fake news*, pero la noticia sobre Chomsky, más allá del tráfico generado, no tenía un solo beneficiario.

Entre los hallazgos del estudio, Silverman encontró que los medios de comunicación confían en las noticias de otras fuentes, con lo que crean una cadena de transmisión sin valor agregado, es decir, replican la información sin verificarla (2015). Es una mala práctica que suele ocupar tiempo y recursos de los medios para generar dos cosas: tráfico y participación, que se traduce en más audiencia y más ingresos financieros (Silverman, 2015, p. 146).

Las notas derivadas suelen tener un atenuante en el titular, como “se reporta”. Así ocurrió con la supuesta muerte de Chomsky, que los titulares más prudentes indicaban: “Reportan el fallecimiento de...”, como si la noticia no fuera el hecho en sí mismo, sino que tal tema se discute en redes. Esto provoca desinformación en las audiencias, ante el nulo esfuerzo del medio para no aclarar ni negar que la información no ha sido verificada. Esta réplica

ocurre en un tiempo muy corto y oculta la fuente original; el rumor termina por convencer a cientos de miles de usuarios que la replican sin verificar más allá del prestigio de que un medio o periodista lo comparte (Silverman, 2015).

De acuerdo con Pallaro (2017), el término *fake news* se debe a Jonathan Albright, de Tow Center for Digital Journalism, de la Universidad de Columbia. Para él, “se trata de un contenido que puede ser viral y que muchas veces está sacado de contexto. Está relacionado con la desinformación y la propaganda, y se asemeja a un engaño intencional”. Además, no sólo son las “noticias falsas”, sino que se puede definir a una organización como “un medio falso”, como el Breitbart News ya descrito, esto “para atacar o desacreditar a toda la estructura mediática y no sólo una noticia” (Pallaro, 2017).

Albright señala que las motivaciones pueden ser conseguir clics con el contenido monetizado, así como tratar de modificar el comportamiento de las personas. La intencionalidad de las *fake news* es una preocupación en la seguridad del Estado.

## Medios de control de las *fake news*

La Unión Europea ha realizado un esfuerzo multinacional para acotar la dispersión de *fake news*. Desde el Consejo Europeo, en 2018, se propuso construir un plan de acción para una respuesta coordinada contra la desinformación. En el 2019 se presentó el Sistema de Alerta Rápida (RAS), que permite “alertar instantáneamente sobre campañas de desinformación a través de una infraestructura tecnológica específica y para intercambiar información entre los Estados miembros y la Unión” (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2020). El sistema coordina a los Estados socios europeos para monitorear el tráfico en internet y las redes, con el objetivo de detectar campañas y acciones de desinformación a la par que se diseña una respuesta común (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2020).

Sus efectos llevaron a la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), desde 2018, a considerar la desinformación como estrategia bélica. Se implementó el *setting the record straight* para detectar tendencias en materia de desinformación, estar en condiciones de reaccionar rápidamente y

desarrollar contenidos específicos, mediante una página web (De Pedro, 2023), un mecanismo similar al de la Unión Europea. Se monitorea el tráfico detectado relevante y se identifican las temáticas y tendencias de información falsa que puedan ser problemáticas, para desarrollar una respuesta que contrarreste la amenaza de la desinformación (De Pedro, 2023). Sus puntos clave son:

- ♦ **Comunicación proactiva.** Figuras autorizadas, como los expertos a los que alude Kissinger, presentan hechos precisos de manera temprana y rutinaria, en lugar de tratar de refutar cada pieza de desinformación.
- ♦ **Prebunking.** Desacreditar la información de forma previa, colocando etiquetas de advertencia sobre una posible desinformación en el contenido de las noticias.
- ♦ **Marcar fuentes comunes.** Detectar las fuentes que producen o distribuyen información falsa.
- ♦ **Reportar y contrarrestar.** Las empresas como Facebook, Google o X tienen sus propios sistemas para permitir a los lectores el reporte de información falsa, que posteriormente verifican.
- ♦ **Elegir las batallas.** Es importante priorizar, pues el riesgo de desacreditar una *fake news* que no ha cobrado fuerza, provocaría dinamizar la historia de forma innecesaria.

La relevancia de las *fake news* provocó que la OTAN redefiniera su concepto de estrategia durante la Cumbre de Madrid, en 2022, en el que se establecen las prioridades, las tareas fundamentales y los enfoques para la próxima década. Por el riesgo que implican, se consideran como tácticas híbridas, pues se aprovechan de la interconexión y digitalización de los Estados, con el objetivo de realizar actividades hostiles, tanto en el ciberespacio como de forma física, que puedan derivar en la interferencia de procesos e instituciones democráticas y a la seguridad de los ciudadanos (OTAN, 2022, p. 3).

Estas nuevas formas de intervención se denominan *guerra cognitiva*. Se alimentan de las técnicas de desinformación y propaganda destinadas a agotar psicológicamente a los receptores de información. En un documento publicado por la OTAN, François Cluzel (2021) advierte que “los instrumentos de la guerra de la información, junto con la incorporación de las ‘neuro-armas’, se suman a las perspectivas tecnológicas futuras, sugiriendo que el campo

cognitivo será uno de los campos de batalla del mañana”. Este novedoso frente está propiciado por los nuevos avances en nanotecnología, biotecnología, tecnología de la información y ciencias cognitivas (NBIC) y la comprensión del cerebro (Cluzel, 2021).

El riesgo para los Estados democráticos es que estas formas de intervención no son convencionales, ni se logra observar alguna movilización física que alerte. Las operaciones se realizan con el objetivo de:

Manipular indirectamente al gobierno y a la sociedad en cuestión, es decir, influir en sus procesos cognitivos, evaluativos y de toma de decisiones para que las acciones del país en cuestión sean coherentes con los objetivos de la parte atacante. (Koziej, 2024)

La respuesta de los Estados democráticos ante un evento así tampoco puede ser convencional, como una confrontación física o directa. Las estrategias deben ir en contra de la desinformación.

Debido al reconocimiento del riesgo que implica la desinformación, el 12 de agosto de 2022, la Asamblea General de las Naciones Unidas emitió el informe “Contrarrestar la desinformación para promover y proteger los derechos humanos y las libertades fundamentales” (Secretario General de las Naciones Unidas, 2022), en el que se exponen las diversas medidas que han implementado los Estados y empresas tecnológicas a fin de contrarrestar la desinformación. Entre los puntos destacables del documento se encuentra:

- ♦ La pandemia por covid-19 es un buen ejemplo de las consecuencias potenciales de la desinformación relacionada con la salud para sociedades enteras, que incluyen la posible pérdida de muchas vidas (Secretario General de las Naciones Unidas, 2022, p. 3).
- ♦ La difusión de desinformación en contextos electorales puede erosionar la confianza pública en la credibilidad de los procesos. La desinformación puede incluir el fanatismo y el discurso de odio contra las minorías, las mujeres y los llamados *otros*. Amenaza a las personas directamente afectadas y también a la inclusión y la cohesión social (Secretario General de las Naciones Unidas, 2022, p. 3).

- ♦ La desinformación suele ser un síntoma de “desigualdad sistémica, en la que la discriminación profundamente arraigada, las instituciones cada vez más frágiles, la pérdida de confianza en las estructuras de gobierno y el limitado estado de derecho amenazan la estabilidad y la coexistencia pacífica” (Secretario General de las Naciones Unidas, 2022, p. 3).

Sobre la reflexión del informe, los enfoques para enfrentar la desinformación, de acuerdo con la ONU (2022, pp. 7–12) son:

- ♦ Normativos centrados en la transparencia, particularmente a la financiación de contenidos publicitados. El tratamiento que se le da a la información recabada de los usuarios y acceso para que investigadores evalúen los datos que poseen las plataformas.
- ♦ Promoción de regímenes sólidos de información pública, para alentar y maximizar su acceso, y que genere confianza institucional y gobernanza en los procesos públicos.
- ♦ Protección de los medios de comunicación libres e independientes, así como el diálogo con las comunidades, con mecanismos de autorregulación y espacios de gobernanza para acceder a información pública confiable.
- ♦ Fomento de la alfabetización digital, mediática e informacional, para crear en la población capacidades de prevención y resiliencia frente a la desinformación.

Para que la estrategia funcione, los Estados deben reformar leyes con la adecuada participación de los actores involucrados. Estas leyes deben ser suficientemente claras y precisas para reducir la incertidumbre o interpretaciones subjetivas. Asimismo, evitar las sanciones desproporcionadas, porque pueden desalentar la labor periodística o de los defensores de derechos humanos, y fomentar la autocensura (Secretario General de las Naciones Unidas, 2022). Dicho riesgo puede trasladarse a las empresas privadas, para que incrementen la moderación de forma desproporcional, lo que puede provocar la desconfianza en las instituciones públicas. Del mismo modo, los cortes o bloqueos de internet pueden repercutir negativamente, aunque sea efectiva para la desinformación, sobre todo en periodos de crisis, por lo que los Estados deben valorar estas medidas de necesidad y proporcionalidad (Secretario General de las Naciones Unidas, 2022).

## El papel del periodismo

Hasta ahora se ha visto el nacimiento del concepto noticias falsas o *fake news* para reconocer un fenómeno que ya ocurría: la desinformación. Sin embargo, hoy adquiere relevancia, no sólo por la velocidad y volumen en que se reproduce, sino que tiene una instrumentación intencionada que supera las fronteras físicas y adquiere una preocupación sobre la seguridad de las personas y de los Estados.

Para el Ministerio de Asuntos Exteriores de España, en esta lucha, la coordinación entre empresas tecnológicas, sociedad civil, los llamados *fact-checkers* y las instituciones académicas son de gran relevancia para reducir y evitar la desinformación (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2020).

En este mismo sentido, de acuerdo con Bachmann y Valenzuela (2022), la respuesta que han tenido los medios y los reporteros ha sido justamente el *fact-checking* o *periodismo de verificación*. El objetivo es “corregir desinformaciones y desmentir falsedades”, lo cual ha permitido ampliar el alcance a partir de una de las actividades más básicas del periodismo: “verificar sistemáticamente datos y hechos” (Bachmann y Valenzuela, 2022), ante el volumen y tráfico de información al que estamos expuestos casi sin mayores controles.

Sobre la efectividad de esta estrategia, destaca el experimento en las elecciones de Chile en 2021, cuando Bachmann y Valenzuela (2022) aplicaron un estudio que involucró alrededor de 1500 personas mayores de edad con acceso a internet. Formaron tres grupos: uno de control, otro expuesto a información falsa y otro expuesto a noticias tratadas con *fact-checks*, con información que corrige la desinformación. Midieron la desinformación sobre los dos candidatos que llegaron a la segunda vuelta: Gabriel Boric, de centroizquierda, y José Antonio Kast, de derecha.

A los tres grupos se les preguntó cuán creíbles encontraban una serie de afirmaciones. Los resultados confirman que el *fact-checking* funciona. El grupo expuesto a chequeos aumentó en promedio 9% sus niveles de información, esto es cuán precisa es la creencia que tiene, comparado con el grupo expuesto sólo a desinformación. La exposición a *fact-checks* incide positivamente en la creencia de las personas en información correcta (Bachmann y Valenzuela, 2022).

El experimento advierte que los resultados pueden matizar sesgos de confirmación, esto es, la tendencia de las personas a privilegiar la información

que confirma sus creencias previas. Se compararon los *fact-checks* a favor de uno y otro candidato, para observar si acaso las correcciones eran favorables a la propia identidad política de quienes participaron en el estudio (Bachmann y Valenzuela, 2022). Los resultados mostraron que el *fact-checking* es significativamente más fuerte cuando las correcciones son favorables al propio candidato, lo que implica el refuerzo de la propia preferencia del participante en el estudio. Aunque el efecto de estos sesgos es relativamente moderado, puede aumentar si se está en un contexto de polarización política. Esta situación puede reducir la eficacia de las correcciones de desinformación (Bachmann y Valenzuela, 2022).

Otro hallazgo significativo es que “la corrección de desinformación podría desacreditar aún más el periodismo al hacer evidente que hay falsedades y errores en el discurso público” (Bachmann y Valenzuela, 2022). Paradoja que comparte con el derecho a la información, porque “las personas expuestas a chequeos tienen entre un 6% y un 8% de menor confianza en los medios de comunicación y sus contenidos en comparación con el grupo que solo vio desinformación” (Bachmann y Valenzuela, 2022).

Otro ejercicio efectivo contra la desinformación fue la implementada por mujeres periodistas que denominaron Verificado MX, durante la elección presidencial de 2018 en México. Fueron motivadas por un entorno de baja credibilidad en actores públicos y medios de información. El objetivo fue “combatir las noticias falsas y denunciar el uso tramposo de la información” (Galarza Molina, 2020).

La metodología de Verificado MX consta de cinco pasos, a fin de valorar que tan verdaderas son las declaraciones de los actores políticos, incluso de las publicaciones más populares de internet (López *et al.*, 2018):

- ♦ **Falso.** Es falso al contrastarse con fuentes confiables.
- ♦ **Engañoso.** La información o el dato es parcialmente verdadero, pero se saca de contexto o se manipula de forma intencional o para no generar opinión pública.
- ♦ **Verdadero.** Cierto al contrastarse con fuentes confiables.
- ♦ **Impreciso.** La cifra o dato se presenta de forma inexacta.
- ♦ **Paparrucha.** La información o el dato no tiene sentido ni lógica, por lo que es evidentemente falso.
- ♦ **Inverificable.** La información o el dato no puede ser contrastado con fuentes confiables.



Los resultados de esta iniciativa fueron positivos. A un mes del lanzamiento de Verificado MX, durante 2018, se detectaron cuentas de redes y sitios de internet que producen y comparten contenido tergiversado. Cinco de las páginas alcanzaron 1.8 millones de seguidores, algunos pagaron publicidad, como *Nación Unida*, *Diario de Oaxaca*, *Pejedejadas*, *Argumento Político* y *Amor a México* (López et al., 2018). La contribución de Verificado MX permitió no sólo contrarrestar la desinformación, sino que evidenció una forma sistematizada para generar *fake news* al detectar fuentes generadores y difusoras de desinformación.

Por su parte, el Observatorio Mexicano de Medios cuenta con una herramienta de denuncia de *fake media* dirigida a sitios o redes de medios de comunicación. Para el Observatorio, *fake media* es cualquier canal de comunicación digital que “reiteradamente hace públicas desinformaciones bajo el sello o marca de un medio de comunicación o un periódico confundiendo a las audiencias sobre la validez de los contenidos publicados” (2024). Con los hallazgos se han podido clasificar medios de acuerdo con sus características (Observatorio Mexicano de Medios, 2024):

- ♦ **Impostor.** Creados ex profeso para diseminar desinformación o información propagandística, ya sea de manera orgánica mediante contenidos sensacionalistas o pautados. Suelen presentar identidades gráficas similares a las de periódicos y medios de comunicación.
- ♦ **Cómplice.** Cumplen con las características de un medio de comunicación o periódico real, pero que con total conocimiento de causa difunden continuamente desinformación o propaganda que aparenta ser información.
- ♦ **Omiso.** Medios o periódicos reales que, aún cuando se les señala una desinformación publicada, no realizan cambios ni modifican los contenidos.
- ♦ **Aficionado.** Personas que comparten información a una comunidad específica y carecen de mecanismos profesionales y éticos para informar, contrastar y verificar.

Con la iniciativa Verificado MX se detectaron contenidos que provocaban desinformación y, a la vez, junto con el Observatorio, se reconoció que las *fake news* son más que simples técnicas de desinformar. A la luz de los procesos electorales, y con las herramientas que las redes sociales han promovido, como hacer públicos los contenidos pagados e identificando los entes de financiamiento, han logrado determinar una red de sitios y fuentes de información que se dedican a ello.

## El uso de la inteligencia artificial en el periodismo y la desinformación

El uso de la inteligencia artificial (IA) es un buen activo para automatizar la detección temprana de las *fake news*. Para Bajraktari (2024), la OTAN puede monitorear y analizar la desinformación en tiempo real, por lo que “resulta fundamental invertir en herramientas de inteligencia de código abierto (OSINT, por sus siglas en inglés) y colaborar con empresas de tecnología para desarrollar el conocimiento técnico necesario para identificar y contrarrestar a las campañas de influencia malignas”.

Es importante porque la IA también se utiliza para producir y difundir *fake news*. Por lo que es necesario invertir en herramientas de autenticación de contenidos y transparencia, “como los grandes modelos de lenguaje (LLM) y clasificadores de IA y el procesamiento del lenguaje natural para el análisis de sentimientos, capaces de identificar contenidos generados o alterados con IA” (Bajraktari, 2024).

Ante el creciente uso y disponibilidad de la IA, se ha observado el impacto en el trabajo periodístico, como en muchas otras áreas. En una revisión sobre las exigencias del mercado laboral del periodismo en Estados Unidos, Nick Diakopoulos (2024) observa este impacto con el uso de ChatGPT. El 43.3% de las tareas para analistas de noticias, reporteros y periodistas se puede beneficiar con el uso de generadores de texto como ChatGPT. Considera que las tareas restantes, el 40%, sólo se pueden beneficiar si se proporciona un *software* adicional. Para los editores, las estimaciones son que el 23.8% de las tareas no se beneficiarán, el 52.4% sí hay beneficio y el 23.8% sólo cuando se incluya un *software* adicional (Diakopoulos, 2024).

Los trabajos editoriales en la producción de noticias son susceptibles de volverse más eficientes mediante la IA de generación de texto. Una eficiencia de hasta el 83% de las tareas de los periodistas y el 76% de los editores (Diakopoulos, 2024). Sin embargo, esto no implica una automatización total de las tareas, pues resulta necesario la intervención de personas con las habilidades necesarias para utilizar los generadores de texto y aquellas que puedan desarrollar el *software*. En este sentido, a partir del lanzamiento de ChatGPT,

en diciembre del 2022, “hay un cambio en las habilidades demandadas para la contratación en el uso y diseño de *software* de generación de texto por IA” en el periodismo (Diakopoulos, 2024).

La revisión de estas habilidades, de acuerdo con Diakopoulos, en un análisis de 154 descripciones de puestos de trabajo editoriales en el periodo estudiado, coincide en al menos una habilidad en inteligencia artificial. Concentrado en 35 empresas grandes, como NBC, Bloomberg, McClatchy, Gannett, Boston Globe y New York Times. No obstante, también aumentó la demanda de habilidades en periodismo, del 73.4% al 76.2%, de pensamiento crítico y resolución de problemas, del 16.5% al 18%, así como de iniciativa y liderazgo, del 53.2% al 55.2%; habilidades que no se obtienen de un generador de texto con IA (Diakopoulos, 2024).

Siguiendo los datos y hallazgos de Diakopoulos, la industria de las noticias en Estados Unidos parece cambiar lentamente hacia el uso de habilidades de ChatGPT. Asimismo, las demandas de estas habilidades también parecen cambiar los roles editoriales, complementando las debilidades de la IA, como los estándares éticos y el pensamiento crítico, habilidades humanas y difícilmente automatizadas.

El uso de IA ha tenido ya sus primeros inconvenientes. El *New York Times*, en diciembre de 2023, presentó una demanda federal contra OpenAI y Microsoft debido a que utilizan sus historias como entrenamiento de sus *chatbots*, una práctica ilegítima. Esto se interpretó como un robo para el trabajo de los periodistas. De acuerdo con la demanda, Open AI extrae grandes porciones de artículos periodísticos del *Times*, incluida una investigación ganadora del premio Pulitzer sobre la industria de taxis en Nueva York, que tardó 18 meses en completarse (Hadero y Bauder, 2023).

Con la intervención de *chatbots* se desvía el tráfico del sitio web del periódico, eludiendo los derechos de autor, lo que hace menos probable que los usuarios visiten la fuente original para obtener la información y se limitan los ingresos (Hadero y Bauder, 2023).

Otro caso es el de OpenAI y Associated Press (O’Brien, 2023), que en julio de 2023 llegaron a un acuerdo para que la compañía de inteligencia artificial obtenga la licencia del archivo de noticias de AP. Este acuerdo beneficia a ambas partes, en lugar de confrontarlas, como en el caso del *New York Times*. Las inteligencias artificiales procesan grandes cantidades de textos, como libros,

artículos de noticias y conversaciones en redes sociales para mejorar sus respuestas: son los grandes modelos de lenguaje (LLM) (O'Brien, 2023). *Associated Press*, en cambio, declara que no ha utilizado ningún tipo de IA generativa en sus artículos periodísticos, pero sí ha empleado otras formas durante casi una década, incluso para automatizar los informes de ganancias corporativas y recapitular algunos eventos deportivos (O'Brien, 2023).

Otro caso relevante sobre del uso de IA, que podría derivar en una suerte de desinformación, es el de *Sports Illustrated* (Harrison Dupré, 2023). En noviembre de 2023, una investigación del medio *Futurism* descubrió que la revista *Sports Illustrated* publicó varios artículos escritos por IA firmados por un supuesto periodista llamado Drew Ortiz. En uno de sus artículos se advierte que el voleibol “puede ser un poco difícil de aprender, especialmente sin una pelota real con la que practicar”, lo cual dio pie a especulaciones sobre si se trataba de una persona real. El medio *Futurism* trató de contactar a The Arena Group, grupo editorial de la revista, para consultar sobre los aportes generados por alguna IA. No se obtuvo respuesta y, posteriormente, los textos de Ortiz fueron eliminados.

El prestigio de *Sports Illustrated* quedó en entredicho por esta mala práctica. La revista había recibido premios por su periodismo deportivo y trabajos relevantes. Sin embargo, bajo la gestión de The Arena Group, la revista se llenó de escritores falsos con biografías y conocimientos igualmente falsos, esto para ganar la confianza de los lectores con fines de incentivar la compra o monetizar el tráfico (Harrison Dupré, 2023).

En este sentido, *London School of Economics*, *Google New Initiative y Journalism AI* publicaron en 2023 un informe sobre el uso de la IA en los medios (Beckett y Yaseen, 2023). Dicho trabajo es una segunda encuesta de más de 120 editores, periodistas, expertos en tecnología y creadores de medios de 105 redacciones pequeñas y grandes de 46 países (incluido México), que comparten sus conocimientos sobre el uso de AI generativa (Beckett y Yaseen, 2023).

De acuerdo con el instrumento, las implicaciones éticas de la IA son preocupantes para el 60% de los encuestados, a la par que intentan integrar la IA en su trabajo, “manteniendo valores de la profesión como la precisión, la imparcialidad y la transparencia” (Beckett y Yaseen, 2023, p. 7). Coinciden, además, que se debe ser transparentes cuando se utiliza la IA para generar textos, así como demandan a las empresas diseñadoras transparencia en cómo

los generan. En este sentido, coincidiendo con Diakopoulos, se subraya la importancia de la alfabetización en IA y en otras habilidades en el periodismo (Beckett y Yaseen, 2023, p. 8).

## Conclusión

Las *fake news* pueden tener el simple propósito de causar confusión sobre un tema aparentemente inocuo, como le sucedió a Chomsky, que no ha sido el único caso. Sin embargo, se ha documentado que estas prácticas van más allá de implantar una idea errónea. Los procesos electorales pueden ser influidos para que la opinión pública sustente ideas o premisas no verificables. La desinformación durante la pandemia por covid-19 costó incluso vidas, más allá de la histeria colectiva y el miedo generalizado de la propia enfermedad.

Como se ha observado, las *fake news* pueden socavar las instituciones democráticas, a tal grado que se consideran un peligro real, no sólo como confrontación directa en una situación de guerra, sino, incluso, puede llegar a minar la confianza de los ciudadanos en las autoridades e instituciones legítimas. Al respecto, las respuestas de las organizaciones como la OTAN, la UE y la ONU son simples y tienen un común denominador: detectar de forma temprana aquella información que se considere *fake news*, anticipando los efectos negativos y contrarrestar con información legítima, como un control de daños que puede afectar de forma cognitiva. Esta debe ser una respuesta coordinada entre las instituciones.

Por su parte, el periodismo ha participado en detectar y verificar este tipo de desinformación, partiendo siempre de ubicar las fuentes legítimas y analizar su veracidad. Tanto instituciones como políticos pueden ser víctimas o cómplices de la desinformación.

La respuesta del periodista también debe delinearse por un ejercicio ético en la verificación de fuentes y del uso de IA generativa. También se han detectado malas prácticas que, asimismo, derivan en desconfianza con los medios de comunicación y el periodismo. Finalmente, tanto periodistas como cualquier persona deben ser conscientes de estas prácticas, que se logra con alfabetización digital y en IA.

## Referencias

- Bachmann, I., y Valenzuela, S. (7 de septiembre, 2022). El fact-checking como herramienta contra la desinformación. *Amidi*. <https://www.amidi.org/fact-checking-desinformacion/>
- Bajraktari, Y. (2 de julio, 2024). El nuevo campo de batalla de la OTAN: la desinformación aumentada con IA by Ylli Bajraktari. *Project Syndicate*. <https://www.project-syndicate.org/commentary/nato-countries-must-develop-strategy-to-counter-ai-fueled-disinformation-by-ylli-bajraktari-2024-07/spanish>
- Beckett, C., y Yaseen, M. (2023). *Generando el cambio. Un informe global sobre qué están haciendo los medios con IA*. [https://static1.squarespace.com/static/64d60527c01ae7106f2646e9/t/65099995bcb5e0145c90d9a2/1695127958985/Generating+Change+\\_+The+Journalism+AI+report+\\_+Spanish.pdf](https://static1.squarespace.com/static/64d60527c01ae7106f2646e9/t/65099995bcb5e0145c90d9a2/1695127958985/Generating+Change+_+The+Journalism+AI+report+_+Spanish.pdf)
- Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H., y Zuckerman, E. (2017). Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. *Columbia Journalism Review*. <https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>
- Bleakley, P. (2023). Panic, pizza and mainstreaming the alt-right: A social media analysis of Pizzagate and the rise of the QAnon conspiracy. *Current Sociology*, 71(3), 509–525. <https://doi.org/10.1177/001139212111034896>
- Chibber, V. (18 de junio, 2024). Let's Celebrate Noam Chomsky, the Intellectual and Moral Giant. *Jacobin*. <https://jacobin.com/2024/06/noam-chomsky-media-theory-elites>
- Chomsky, N., y Herman, E. (1988). *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Grijalvo-Mondadori.
- De Pedro, N. (7 de agosto, 2023). La OTAN contra la desinformación. *LISA News*. <https://www.lisanews.org/otan/la-otan-contra-la-desinformacion/>
- Diakopoulos, N. (23 de julio, 2024). *The Impact of Generative AI on Journalistic Labor*. <https://generative-ai-newsroom.com/the-impact-of-generative-ai-on-journalistic-labor-e87a6c333245>
- Du Cluzel, F. (2021). *Cognitive Warfare, a Battle for the Brain*. [https://www.sto.nato.int/publications/STO%20Meeting%20Proceedings/STO-MP-HFM-334/\\$MP-HFM-334-KN3.pdf](https://www.sto.nato.int/publications/STO%20Meeting%20Proceedings/STO-MP-HFM-334/$MP-HFM-334-KN3.pdf)
- Galarza Molina, R. A. (2020). Fact-Checking en México. Análisis de la percepción del público de Verificado 2018. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 29, 41–53. <https://doi.org/10.22201/FCPYS.24484911E.2020.29.70352>

- Google (1 de septiembre, 2024). *Google Trends: búsqueda de término: fake news*.
- Hadero, H., y Bauder, D. (27 de diciembre, 2023). *The New York Times sues OpenAI and Microsoft for using its stories to train chatbots*. <https://apnews.com/article/nyt-new-york-times-openai-microsoft-6ea53a8ad3efao6ee4643b697dfoba57>
- Harrison Dupré, M. (27 de noviembre, 2023). Sports Illustrated Published Articles by Fake, AI-Generated Writers. *Futurism*. <https://futurism.com/sports-illustrated-ai-generated-writers>
- Hughes, H. C., y Waismel-Manor, I. (2000). The Macedonian Fake News Industry and the 2016 US Election. *Political Science and Politics*, 54(1), 1-5. <https://doi.org/10.1017/S1049096520000992>
- Koziej, S. (20 de junio, 2024). Can NATO fend off Russia's hybrid attacks? *GIS Reports*. <https://www.gisreportsonline.com/r/russia-nato-hybrid-attack-poland-belarus/>
- López, M. J., García, A., Cruz, M., y Larra, I. (15 de abril, 2018). Verificado 2018: ¿Qué páginas difunden noticias falsas? *Gatopardo*. <https://gatopardo.com/noticias-actuales/paginas-noticias-falsas/>
- Ministerio de Asuntos Exteriores (14 de abril, 2020). *La lucha contra la desinformación*. <https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/LaLuchaContraLaDesinformacion.aspx>
- O'Brien, M. (6 de junio, 2023). ChatGPT-maker OpenAI signs deal with AP to license news stories. *APNews*. <https://apnews.com/article/openai-chatgpt-associated-press-ap-f86f84c5bcc2f3b98074b38521f5f75a>
- Observatorio Mexicano de Medios (2024). *FakeMedia - Observatorio Mexicano de Medios*. <https://www.observatoriomx.media/fakemedia/>
- OTAN (2022). *Strategic Concept*. [https://www.nato.int/nato\\_static\\_fl2014/assets/pdf/2022/6/pdf/290622-strategic-concept.pdf](https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/2022/6/pdf/290622-strategic-concept.pdf)
- Pallaro, B. (3 de octubre, 2017). Jonathan Albright: "Las fake news juegan un rol clave en elecciones". *Blogs lanacion.com*. <https://blogs.lanacion.com.ar/data/sin-categoria/jonathan-albright-las-fake-news-pueden-jugar-un-rol-enorme-en-elecciones/>
- Secretario General de las Naciones Unidas (12 de septiembre, 2022). *Contrarrestar la desinformación para promover y proteger los derechos humanos y las libertades fundamentales*. [www.ohchr.org/en/statements-and-speeches/2022/06/high-level-panel-discussion-countereng-](http://www.ohchr.org/en/statements-and-speeches/2022/06/high-level-panel-discussion-countereng-)

- Sendino, L., Vovkodav, V., y Cordero, A. (2022). Fake news y su impacto en la sociedad: una revisión de la literatura Fake news and their impact in society: a review of the literature. *Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 13(1), 45-60.
- Silverman, C. (2015). *Lies, Damn Lies and Viral Content*. <https://doi.org/10.7916/D8Q81RHH>



# Aprender haciendo y pensando: proyectos e ideas para fomentar el pensamiento crítico

Dr. Santiago Tejedor  
Universidad Autónoma de Barcelona

## Introducción

Desarrollar el pensamiento crítico no es un desafío reciente, ni exclusivo de las redes sociales, las plataformas digitales o el ciberespacio. Para algunos autores, su origen se sitúa en la Grecia antigua, con pensadores como Sócrates, Platón o Aristóteles; la mayéutica, la dialéctica y la retórica invitaban al ser humano a una incómoda, pero necesaria tarea: pensar. No obstante, Max Black, importante matemático y filósofo del lenguaje, fue el primero en usar este concepto en uno de sus libros.

En la actualidad, la creciente *infoxicación*, es decir, el exceso de información de nuestro entorno demanda ciudadanos alfabetizados digital y mediáticamente. Ante este hito, la capacidad de desarrollar un pensamiento crítico es vital, sobre todo la habilidad de preguntarse sobre todo aquello que nos rodea, nos dicen o circula —como si fuera virus— por la red.

En un escenario marcado por la creciente desinformación, equiparada por Pérez-Tornero (2020) con un “tsunami que expropia nuestras vidas”, se plantea la necesidad de idear proyectos que fomenten el pensamiento crítico y, por ende, incentiven la educación mediática en la ciudadanía (Pérez-Tornero y Varis, 2010) desde nuevos modelos de comunicación digital (Marta-lazo y Gabelas, 2016) y propuestas edu-comunicativas. Este trabajo exige una reflexión

perenne que potencie el diálogo entre la academia y la industria. Además de que contribuya a la revisión permanente de los planes de estudios, especialmente, en el ámbito de la comunicación (Tejedor y Cervi, 2017). El escenario educativo necesita ser repensado.

Para Prensky (2007), la verdadera revolución formativa se basa en deshacerse de los “grilletes del dolor y del sufrimiento” que han acompañado a la educación. Por su parte, Pastor (2010) considera que, en demasiadas ocasiones, nuestras aulas se han convertido en “jaulas”, para usuarios cuyo día a día está directamente conectado con la sociedad del entretenimiento. Finalmente, es clave lograr el compromiso del alumnado en querer saber. Para ello, necesitamos que se motiven con las iniciativas, y que sean capaces de encontrar por sí mismos respuestas a sus preguntas (Stinson, 1997).

Así pues, según las directrices que Yin (2018) establece para el desarrollo de estudios de caso, este texto presenta una selección de proyectos del Gabinete de Comunicación y Educación,<sup>1</sup> reconocido grupo de investigación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Se trata de proyectos e iniciativas concebidos para potenciar la *media literacy* desde diferentes propuestas y metodologías: el “cómo” varía, el “dónde”, también. Sin embargo, el “qué” es el mismo: combatir la desinformación que nos rodea y fomentar el pensamiento crítico en la ciudadanía.

## Proyectos e ideas para fomentar el pensamiento crítico

A continuación se presenta una selección de proyectos que, a partir de diferentes objetivos y metodologías, abordan el desafío de fomentar el pensamiento crítico y combatir la desinformación. Se trata de un conjunto de iniciativas que parten de un marco teórico que ubica la *media literacy* como su principal hilo conductor (ver tabla 1). Estas derivan de convocatorias nacionales o internacionales y han obtenido premios o reconocimientos.

.....  
<sup>1</sup> Ver: <https://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es>

**TABLA 1. SELECCIÓN DE PROYECTOS**

| PROYECTO                                                                                                                                                                             | TIPOLOGÍA                     | ÁMBITOS TEMÁTICOS                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Expedición Tahina-Can                                                                                                                                                                | Transferencia                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>◊ Viajes</li> <li>◊ Pensamiento crítico</li> </ul>                                                                      |
| Oi2<br>Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital                                                                                                    | Investigación aplicada        | <ul style="list-style-type: none"> <li>◊ Tecnología</li> <li>◊ <i>Media literacy</i></li> </ul>                                                                |
| IVERES<br>Identificación, Verificación y Respuesta. El Estado democrático frente al reto de la desinformación interesada                                                             | Investigación aplicada        | <ul style="list-style-type: none"> <li>◊ Inteligencia artificial</li> <li>◊ Verificación</li> <li>◊ Desinformación</li> <li>◊ <i>Media literacy</i></li> </ul> |
| IA-COM<br>La inteligencia artificial para el fomento del periodismo de calidad y la <i>media literacy</i> . Avances tecnológicos aplicados y desafíos en la era de la desinformación | Investigación aplicada        | <ul style="list-style-type: none"> <li>◊ Inteligencia artificial</li> <li>◊ Verificación</li> <li>◊ Desinformación</li> <li>◊ <i>Media literacy</i></li> </ul> |
| Safe Narratives<br>Journalistic Narratives Grounded in Preventive Scientific Evidence Against Gender-Based Violence                                                                  | Investigación                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>◊ Comunicación y género</li> <li>◊ Pensamiento crítico</li> <li>◊ <i>Media literacy</i></li> </ul>                      |
| CRAL<br>Creative Audiovisual Lab for the promotion of critical thinking and media literacy                                                                                           | Investigación y transferencia | <ul style="list-style-type: none"> <li>◊ Educación mediática</li> <li>◊ Contenidos audiovisuales</li> <li>◊ Pensamiento crítico</li> </ul>                     |
| OMEDIALITERACY<br>Overview of the challenges and opportunities of media literacy policies in Europe                                                                                  | Investigación y transferencia | <ul style="list-style-type: none"> <li>◊ <i>Media literacy</i></li> <li>◊ Desinformación</li> </ul>                                                            |
| Reporter@s de la ciencia: la aventura del conocimiento                                                                                                                               | Investigación aplicada        | <ul style="list-style-type: none"> <li>◊ Pensamiento crítico</li> <li>◊ Cultura científica</li> <li>◊ Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)</li> </ul>      |

**TABLA 1. SELECCIÓN DE PROYECTOS**

| PROYECTO                                                                                                                                                                        | TIPOLOGÍA     | ÁMBITOS TEMÁTICOS                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Frontera Crónica                                                                                                                                                                | Transferencia | <ul style="list-style-type: none"> <li>◊ Periodismo</li> <li>◊ Ética</li> <li>◊ Desinformación</li> <li>◊ <i>Media literacy</i></li> </ul>     |
| Frontera Caribe                                                                                                                                                                 | Transferencia | <ul style="list-style-type: none"> <li>◊ Periodismo</li> <li>◊ Ética</li> <li>◊ Desinformación</li> <li>◊ <i>Media literacy</i></li> </ul>     |
| Los caminos del encuentro.<br>Cartografía de rutas temáticas para la recuperación del patrimonio histórico de las confesiones religiosas de España.<br>Un viaje del ayer al hoy | Transferencia | <ul style="list-style-type: none"> <li>◊ Turismo</li> <li>◊ Pensamiento crítico</li> <li>◊ Narrativas</li> <li>◊ Edu-comunicación</li> </ul>   |
| COMIMPACT<br>Impacto social del tratamiento informativo para la igualdad de género desde las evidencias científicas                                                             | Transferencia | <ul style="list-style-type: none"> <li>◊ Perspectiva de género</li> <li>◊ <i>Media literacy</i></li> </ul>                                     |
| Comerse el mundo                                                                                                                                                                | Transferencia | <ul style="list-style-type: none"> <li>◊ Interculturalidad</li> <li>◊ Pensamiento crítico</li> </ul>                                           |
| Mares y océanos (que cuentan)                                                                                                                                                   | Transferencia | <ul style="list-style-type: none"> <li>◊ Educación ambiental</li> <li>◊ Pensamiento crítico</li> <li>◊ ODS</li> </ul>                          |
| Planeta Campus: palabras de impacto que construyen y crean                                                                                                                      | Transferencia | <ul style="list-style-type: none"> <li>◊ Tecnología</li> <li>◊ Medioambiente</li> <li>◊ Innovación</li> <li>◊ <i>Media literacy</i></li> </ul> |
| Pandemics: ¡No estás solo!<br>Palabras para comprender y gestionar la soledad en el sistema universitario                                                                       | Transferencia | <ul style="list-style-type: none"> <li>◊ Bienestar</li> <li>◊ Salud mental</li> <li>◊ Pensamiento crítico</li> <li>◊ Desinformación</li> </ul> |
| Tu Aventura                                                                                                                                                                     | Transferencia | <ul style="list-style-type: none"> <li>◊ Narrativa de viajes</li> <li>◊ Interculturalidad</li> </ul>                                           |

Fuente: elaboración propia (2024).

## La IA como herramienta contra la desinformación

La inteligencia artificial (IA) se ha consolidado como el objeto de estudio por excelencia en este nuevo escenario académico y profesional. Desde el componente predictivo a la generación automática de contenido (Tejedor *et al.*, 2021), asistimos una revolución tecnológica de dimensiones descomunales. En este sentido, se requieren nuevos y renovados proyectos que, desde el pensamiento crítico y la *media literacy*, potencien el trabajo ético, riguroso y formativo en nuestro ecosistema mediático. Además, es decisivo cartografiar el conjunto de proyectos que trabajan contra la infodemia a nivel mundial (Tejedor y Sancho-Ligorred, 2023).

El monitoreo de tendencias y, al mismo tiempo, la articulación de ideas disruptivas e innovadoras son clave en el trabajo que la academia debe impulsar. En este sentido, el proyecto Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital (Oi2)<sup>2</sup> es un buen ejemplo de la importancia de un laboratorio que se articule alrededor de tres acciones clave en el trabajo investigativo y divulgativo: pensar, hacer y contar (ver imagen 1).

IMAGEN 1. OBSERVATORIO OI2



Fuente: <https://oi2media.es/>

<sup>2</sup> Ver: <https://oi2media.es>

Este proyecto es impulsado por el Gabinete de Comunicación y Educación junto a Radiotelevisión Española (RTVE). Busca monitorear las narrativas informativas y reflexionar sobre los soportes, los formatos y la evolución de la tecnología. La misión de la cátedra es promover actividades que generen contenidos y formatos innovadores, para identificar las oportunidades que introducen las nuevas tecnologías a nivel social.

En los últimos años, el proyecto se ha centrado en la inteligencia artificial y sus principales desafíos. Por ello, se construyó una biblioteca de informes (de acceso libre y abierto) que abordan cuestiones clave y de gran cariz innovador, como la generación automática de contenidos, la detección y el monitoreo de tendencias entre los cibernautas, el potencial de los avatares o presentadores virtuales en el ejercicio periodístico, así como las posibilidades de la inteligencia artificial generativa (IAG) en la producción de contenido desde diferentes dinámicas (de texto a texto, de texto a imagen o de texto a video, entre otras). Además, a este trabajo reflexivo y divulgativo lo acompaña un debate perenne sobre los desafíos éticos que esta tecnología introduce, tanto en el periodismo como en la ciudadanía.

IMAGEN 2. PROYECTO IVERES



Fuente: <https://iveres.es/>

Conectado con la temática anterior, destaca el proyecto “Identificación, Verificación y Respuesta. El Estado democrático frente al reto de la desinformación interesada”.<sup>3</sup> Esta investigación aplicada la desarrolla conjuntamente la

<sup>3</sup> Ver: <https://iveres.es/>

RTVE y el Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB. Se centra en fomentar procesos de verificación que conviertan a la ciudadanía y, especialmente, a los profesionales del periodismo en actores dotados de herramientas y recursos para validar la información que circula por el ciberespacio. Este proyecto ha generado los fundamentos de una plataforma de acceso libre. Se apoya en las posibilidades y los aportes de la inteligencia artificial en este tipo de procesos. En el ámbito del pensamiento crítico, resulta interesante incidir en la fortaleza que deriva de combinar el trabajo de las personas con el complemento y la ayuda de los desarrollos tecnológicos. El factor humano enfatiza la importancia del rigor, la ética y la aplicación de criterios deontológicos.

Por otro lado, el Gabinete de Comunicación y Educación lidera el proyecto “La inteligencia artificial para el fomento del periodismo de calidad y la *media literacy*. Avances tecnológicos aplicados y desafíos en la era de la desinformación (IA-COM)”, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España. Este proyecto se centra en incluir en las empresas de comunicación, desde una perspectiva ética, las posibilidades de la inteligencia artificial. Se busca redefinir, adaptar y mejorar el periodismo mediante la adopción de recursos, herramientas, procesos y rutinas productivas proporcionadas por los nuevos desarrollos tecnológicos. En este sentido, la propuesta confiere un valor destacado a las aportaciones de la inteligencia artificial, junto con el uso intensivo de datos para generar contenidos de valor.

Este aspecto está vinculado con la importancia de comprender los algoritmos, su alcance y, al mismo tiempo, fomentar un enfoque constructivo de las posibilidades que introducen las tecnologías emergentes. Tanto a nivel predictivo como generativo, la inteligencia artificial se torna decisiva para impulsar la automatización de procesos robóticos (*robotic process automation*), así como la labor periodística apoyada en la computación en la nube y la gestión de bases de datos masivas.

## La importancia de la *media literacy*

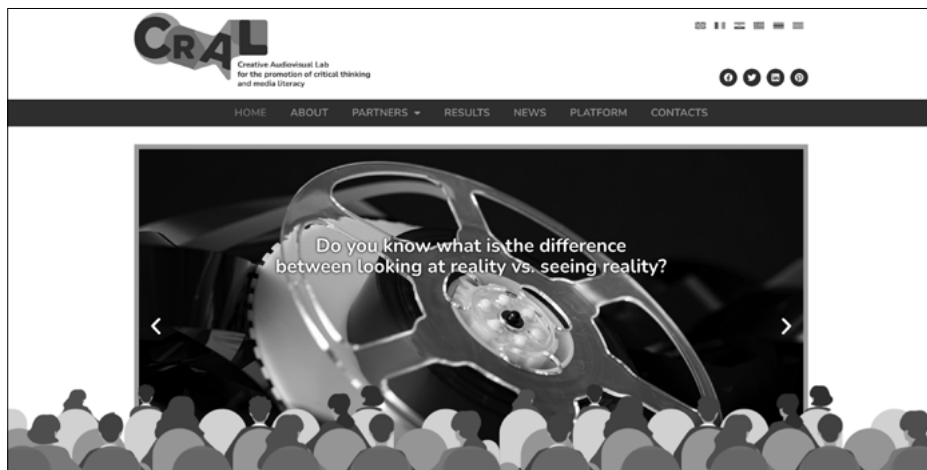
Como apunta Pérez Tornero (2020), en un escenario altamente mediatizado, la educación mediática —bastante ligada al pensamiento crítico— posee una

importancia crucial en nuestras sociedades. En esta línea, el proyecto “CRAL: Creative Audiovisual Lab for the Promotion of Critical Thinking and Media Literacy”<sup>4</sup> incide en la necesidad de alfabetizar digital y mediáticamente a los jóvenes para que comprendan, apliquen y usen de forma consistente el lenguaje de los medios. El ciudadano debe ser capaz de crear narrativas mediáticas solventes e interesantes con un compromiso ético.

Este proyecto combina investigación y desarrollo práctico. Busca dotar a la comunidad educativa de herramientas para combatir la insuficiente alfabetización mediática, cultivar el pensamiento crítico de los estudiantes y ayudarlos a comprender la responsabilidad y el poder de su voz. Está dirigido a jóvenes de entre 14 y 19 años para que reinterpreten y lideren la producción de contenidos audiovisuales.

Se trata de una iniciativa de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), financiada por “Erasmus+ EACEA/34/2019: Social inclusion and common values” y ha contado con la participación de All Digital (Bélgica), EGINA (Italia), Istituto Centrale per I Beni Sonori e Audiovisivi (Italia), Hellenic Open University (Grecia), Centre of Technical Culture Rijeka (Croacia) y Association Langas j Ateitj (Lituania).

IMAGEN 3. PROYECTO CRAL



Fuente: <https://www.cral-lab.eu/>

<sup>4</sup> Ver: <https://www.cral-lab.eu>



En el marco europeo de la alfabetización digital y mediática, el proyecto “OMEDIALITERACY. Overview of the challenges and opportunities of media literacy policies in Europe”,<sup>5</sup> liderado por el Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB, en colaboración con la Universidad Nova de Lisboa, la Universidad de Viena y la Universidad de Ámsterdam, ha tenido como principal objetivo identificar el conocimiento existente sobre los efectos de la desinformación en Europa, comparar las políticas actuales sobre alfabetización mediática y desinformación en los países miembros e identificar buenas prácticas para superarla. Esta iniciativa ha generado una colección de guías e informes, dirigidos a los diferentes actores que trabajan en el desarrollo de políticas, proyectos e iniciativas en el campo de la *media literacy*. La investigación concluyó que el escenario académico debe mejorar, renovar y potenciar el trabajo de transferencia de sus resultados a los diferentes actores de la sociedad, entre otros aspectos.

## El viaje como herramienta y “escuela”

Los viajes son oportunidades para aprender y desaprender. Desde el 2004, el Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB impulsa “Expedición Tahina-Can”.<sup>6</sup> Se trata de un proyecto de periodismo que promueve una manera diferente y genuina de entender y llevar a cabo los viajes. No es una experiencia turística, sino un viaje iniciático ideado para “aprender-haciendo” en contacto directo con el entorno y con las realidades de un país.

Esta propuesta fue premiada por la Fundación Telefónica, en la categoría de mejor proyecto de “Aprendizaje en la red”. Pretende que jóvenes de diferentes carreras y universidades emprendan un viaje experiencial, formativo e introspectivo, que los enfrente a realidades socioculturales distintas a las suyas, que “edúque” su manera de ver y explicar lo visto y lo vivido. Por ello, durante la expedición, los participantes se organizan en equipos de prensa, radio, televisión, fotografía y redes sociales. La búsqueda de historias está marcada por la necesidad de emprender un viaje al “otro” y, por ende, demanda una apuesta

.....  
<sup>5</sup> Ver: <https://omedialiteracy.univie.ac.at/>

<sup>6</sup> Ver: [www.tahina-can.org](http://www.tahina-can.org)

por lo humano. La iniciativa incide en la importancia de “contar el mundo” a partir de biografías de personajes anónimos que conectan con la cotidianidad de un lugar, con sus problemáticas, necesidades y desafíos.

IMAGEN 4. EXPEDICIÓN TAHINA-CAN



Fuente: [www.tahina-can.org](http://www.tahina-can.org)

A lo largo de la aventura, los expedicionarios viajan acompañados de un equipo docente, presentan sus trabajos, reflexionan sobre sus dudas en la cobertura de historias y comentan los materiales generados por sus compañeros. Desde un sitio web, el proyecto narra día a día el viaje en diferentes formatos de contenido (noticias, reportajes, crónicas, entrevistas, perfiles) y mediante distintos atributos informativos (textos, imágenes, videos). Desde su creación en 2004, la Expedición Tahina-Can ha recorrido México, Ecuador, República Dominicana, Cuba, Perú, Chile, Marruecos, Tailandia, Uzbekistán, Colombia, Amazonia ecuatoriana, República Islámica de Irán, Egipto y Etiopía.

## Proyectos sobre fronteras y “no lugares”

El fomento del pensamiento crítico y la lucha contra la desinformación son desafíos que se pueden abordar desde diversos escenarios y temáticas. En este sentido, el Gabinete de Comunicación y Educación encontró en el relato de viaje un campo prolijo para desarrollar interesantes debates y proyectos, que aborden tanto destinos altamente turísticos como espacios de paso o “no lugares”, como los denomina Augé (2017). Destaca el proyecto “Frontera Crónica. Taller de periodismo transfronterizo y co-creación para el fomento de la mirada crítica y la construcción de otras narrativas sobre violencia, mujer y migraciones,”<sup>7</sup> financiado por la XXXIX convocatoria del Fondo de Solidaridad UAB para proyectos de cooperación interuniversitaria desde una mirada de justicia global.

La iniciativa reflexiona sobre la narrativa de la violencia, las migraciones y la mujer en el territorio fronterizo entre México y Estados Unidos, especialmente, en Tijuana. Entre otros aspectos, el proyecto busca impulsar la alfabetización mediática en los escenarios periodísticos y no periodísticos. El análisis del ejercicio periodístico en contextos marcados por la violencia constituye una oportunidad estratégica para, por un lado, fomentar la deontología profesional entre los periodistas y los medios, y para sensibilizar de esta problemática a la ciudadanía (Tejedor, Cervi y Tusa, 2022).

En esta línea, el proyecto permitió la organización de talleres, debates y seminarios con docentes, profesionales y estudiantes de periodismo y comunicación del estado de Baja California. Con el apoyo de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), se desarrollaron encuentros presenciales en Tijuana. Además, a partir de las conclusiones derivadas de estos espacios de trabajo, el proyecto generó un acervo de materiales, recursos y un libro multimedia de acceso libre dirigido a la comunidad académica, periodistas, organizaciones no gubernamentales, fundaciones, medios y otro tipo de entidades que trabajan en escenarios fronterizos de cualquier parte del planeta.

Cabe destacar un aspecto crucial en el desarrollo de proyectos de este talante: la continuidad. Se ha logrado impulsar una segunda parte de la iniciativa

.....  
<sup>7</sup> Ver: <http://frontera-cronica.gabinetecomunicacionyeducacion.com/>

“Frontera crónica”, bajo el título “Frontera Caribe. Taller de periodismo y educación mediática para la cobertura informativa del territorio fronterizo entre República Dominicana y Haití, desde la co-creación y la construcción colaborativa de miradas alternativas sobre la violencia, la mujer y la inmigración”, derivado y financiado por la Convocatoria de Proyectos de Cooperación Universitaria para la Justicia Global XLI, del Fondo de Solidaridad de la UAB. Por él se dará aplicación y proyección al trabajo realizado previamente en México. Esta segunda edición se concibió como un proyecto de cooperación interuniversitaria que busca mejorar la calidad docente, las capacidades de investigación y el trabajo periodístico sobre la frontera entre República Dominicana y Haití.

El proyecto abarca la producción de materiales y el desarrollo de acciones de formación, sensibilización y debate sobre la narrativa de la violencia, las migraciones, la mujer y el medio ambiente. La iniciativa incluye dos talleres prácticos, dos jornadas de reflexión y un ciclo de debates, y se concibe como un espacio colaborativo y de co-creación entre periodistas, docentes y personas investigadoras. El proyecto contará con el apoyo y la participación de los cronistas y escritores Martín Caparrós y David Jiménez, así como un grupo de docentes, investigadores y periodistas de República Dominicana, Haití y del Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB.

Junto a la continuidad, es importante destacar la participación horizontal, coral y diversa de los actores, especialmente de entidades erradicadas en el territorio dominicano. En el sentido global de la iniciativa, colaboran la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), el Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo del Gobierno Dominicano, el Instituto Superior Pedro Francisco Bono (especializado en cuestiones binacionales) y los medios *El País Dominicano*, *El nuevo diario*, entre otros.

## La diversidad religiosa como viaje y diálogo

Este enfoque se centra en la transferencia y el impacto social. El proyecto “Los caminos del encuentro. Cartografía de rutas temáticas para la recuperación del patrimonio histórico de las confesiones religiosas de España. Un viaje del

ayer al hoy”<sup>8</sup> está financiado por la Fundación Pluralismo y Convivencia, con el objetivo principal de producir una cartografía de rutas temáticas, destinadas a la recreación de itinerarios culturales, a partir del patrimonio histórico de las confesiones religiosas y comunidades del territorio peninsular.

La iniciativa concibe el viaje como una herramienta y una plataforma divulgativa, sensibilizadora e informativa, vital para promover el conocimiento y el acomodo de la diversidad religiosa en un marco de diálogo, fomento de la convivencia y lucha contra la intolerancia y el discurso de odio. Las rutas propuestas conectan con lugares, edificios, personajes históricos y episodios de gran valor formativo. Además, la herramienta posee un doble retorno: por un lado, fomenta el turismo cultural y religioso a través de rutas reales; y, por otro, incentiva el conocimiento y la divulgación de la riqueza histórica e interreligiosa del territorio peninsular. El proyecto apuesta por explotar la tecnología multimedia, interactiva y la virtualidad, con un enfoque valioso, innovador y comprometido con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

## La perspectiva de género como oportunidad y desafío

El Gabinete de Comunicación y Educación ha identificado una línea clave que se conecta con la investigación sobre los desafíos que plantea la perspectiva de género. Esta temática se ha convertido en un abordaje y en un compromiso presente en los proyectos y trabajos del grupo. En este sentido, el proyecto “COMIMPACT: impacto social del tratamiento informativo para la igualdad de género desde las evidencias científicas” ha trabajado con el audio como hilo conductor y argumento para visibilizar la importancia de la mujer en la investigación y la divulgación de evidencias científicas. Esta iniciativa, financiada por el Instituto de las Mujeres, posee dos objetivos principales: 1) formar estudiantes y profesionales del periodismo y la comunicación, sobre el impacto social del tratamiento informativo para la igualdad de género desde las

.....  
<sup>8</sup> Ver: <http://caminos.gabinetecomunicacionyeducacion.com/proyecto>

evidencias científicas; y 2), divulgar esas aportaciones de impacto social sobre las cuestiones de igualdad y prevención de la violencia de género para mejorar el tratamiento informativo desde los medios de comunicación.

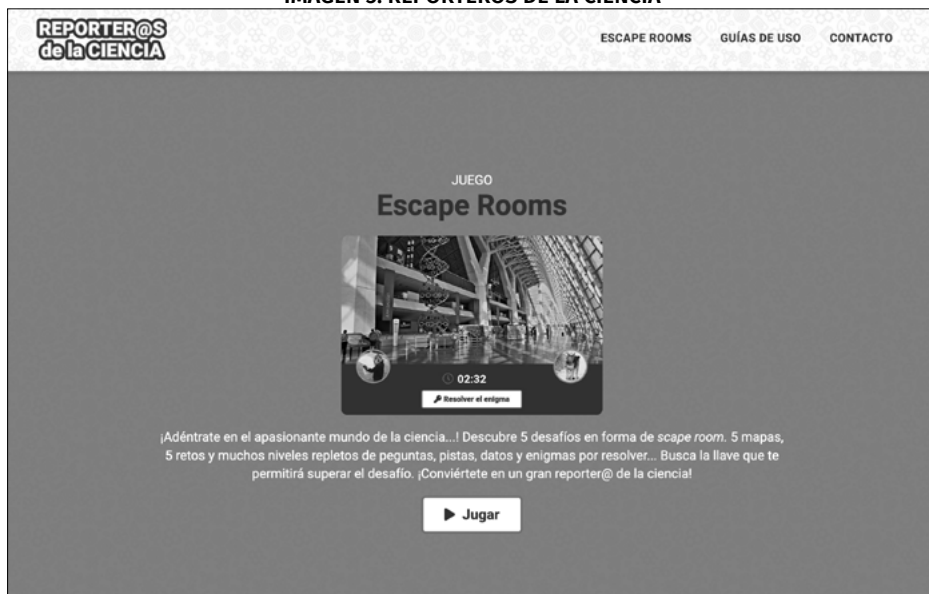
Por otro lado, se ha impulsado el proyecto “Safe Narratives: Journalistic Narratives Grounded in Preventive Scientific Evidence Against Gender Based Violence”, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España. El objetivo general de esta investigación es analizar exhaustivamente el estado actual de la información periodística sobre violencia de género en España, atendiendo a una prioridad clave señalada en el Pacto de Estado contra la Violencia de Género y en la Estrategia Estatal para la Superación de la Violencia de Género 2022-2025. Ambos reconocen el papel fundamental que desempeñan los medios de comunicación al formar la comprensión y las actitudes de la opinión pública, esto en relación con la violencia de género, así como la necesidad de promover una práctica periodística que contribuya a superarla y no reproducirla.

## El juego como metodología educativa

Sin duda, la transferencia constituye un gran desafío para la academia. Junto a los necesarios y provechosos artículos científicos, informes y tesis doctorales, es clave apostar por otro tipo de formatos que contribuyan a que los hallazgos tengan un impacto claro y certero en la ciudadanía. Este desafío demanda un amplio cambio en el tipo de resultados, en la modalidad de los mensajes y de los formatos, en las estrategias de difusión y, por descontado, en el tipo y en las características de los proyectos que se impulsen.

El juego se consolida como una vía muy exitosa para la concepción y el desarrollo de proyectos que conecten con el perfil y los hábitos de consumo mediático de los públicos más jóvenes y, por descontado, de la ciudadanía en general. Además, esta apuesta metodológica permite igualmente potenciar la divulgación, la transferencia y el impacto social.

IMAGEN 5. REPORTEROS DE LA CIENCIA



Fuente: <https://reporterosdelaciencia.com/>

En esta línea, el proyecto “Reporter@s de la ciencia: la aventura del conocimiento”<sup>9</sup> tiene el objetivo de fomentar el pensamiento crítico y la vocación científica en el alumnado de Educación Secundaria Obligatoria (ESO), a través de un videojuego basado en salas de escape (*escape rooms*). La iniciativa ha sido financiada por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Este proyecto busca la formación, el conocimiento y la sensibilización sobre ciencia entre el alumnado de secundaria del sistema educativo español. Para ello se vale de estrategias pedagógicas adaptadas al perfil de este público (12 a 16 años) y a sus hábitos de uso de los medios de comunicación, especialmente de plataformas digitales, como las redes sociales.

Concretamente, el proyecto configura y presenta a los estudiantes una experiencia *gamificada*, basada en una serie de retos inspirados en la historia universal de la ciencia, esto desde la perspectiva de género. Los jóvenes conocen

<sup>9</sup> Ver: <https://reporterosdelaciencia.com/>

y aplican el método científico, adoptando la posición de un reportero que investiga, documenta, contrasta y elabora información. Esta participación se da de forma autónoma o en un torneo virtual junto a otras escuelas españolas.

La iniciativa apuesta por la perspectiva de género en sus diferentes acciones. Además, destaca por su compromiso medioambiental, cuyo hilo conductor transversal son los desafíos globales actuales, varias efemérides y celebraciones internacionales del campo de la ciencia, así como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

## El debate para fomentar el pensamiento crítico

La generación de espacios de reflexión y debate abiertos a la ciudadanía es otro de los grandes retos de la academia. Además, constituye una clara oportunidad para fomentar el pensamiento crítico, invitando a una reflexión permanente, dinámica y participativa desde diferentes enfoques y propuestas temáticas. En este sentido, desde el Máster en Periodismo de Viajes y el Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB, se ha diseñado y promovido el ciclo “Comerse el mundo”. Se trata de una serie de charlas gastronómico-experienciales, con el apoyo de instituciones consulares de Barcelona, así como las empresas IATI Seguros y HM Hospitales.

Estos encuentros han reunido, en diferentes enclaves de la ciudad condal, un grupo de expertos del sector turístico-viajero, que buscan aproximarse a cada país desde su gastronomía, conociendo de primera mano sus mercados, recetas, despensas, alimentos, platos, bebidas y alimentos tradicionales. El objetivo es promocionar la cultura y el turismo de cada destino, mediante la proyección de novedades y tendencias en el ámbito gastronómico. El ciclo ha contado con la participación de los consulados de Argentina, Filipinas, República Dominicana, Brasil, Corea del Sur, Japón, Bolivia y Perú, entre otros.



IMAGEN 6. CICLO MARES Y OCÉANOS (QUE CUENTAN)



Fuente: [www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es](http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es)

En la misma línea y enfoque metodológico, destaca el ciclo “Mares y océanos (que cuentan)”, el cual ha generado espacios de debate e intercambio en la librería Altaïr, en Barcelona, que fomentan la reflexión sobre la importancia de los mares y los océanos en nuestras vidas. Ha reunido a escritores, corresponsales, deportistas de élite, aventureros y creadores de contenidos. Esta colección de diálogos habla de, desde y sobre el agua salada y sus historias. Es un ciclo de conversaciones viajeras, organizado por MSC Cruceros y el Máster en Periodismo de Viajes de la UAB, centrado en “conversar” sobre las historias que rodean a estos lugares de vida azul. Del Atlántico al Pacífico, pasando por costas, islotes, puertos y bahías, es crucial abrir un debate coral y participativo sobre la importancia de estos sitios y las formas en que fueron, son y podrán ser contados. La Unesco ha acuñado ya el concepto de *ocean literacy*.<sup>10</sup>

Desde este mismo planteamiento, destaca el proyecto “Planeta Campus: palabras de impacto que construyen y crean”, impulsado y financiado por la convocatoria de “Ayudas para proyectos con impacto social del Sistema Universitario y de Investigación de Cataluña 2023 (IMPACTE)” de la Agencia de Gestión de Ayudas Universitarias y de Investigación (AGAUR) de la Generalitat de Cataluña. En este caso, el desafío es construir un gran diálogo. Concretamente la

.....  
<sup>10</sup> Ver: <https://oceanliteracy.unesco.org/?post-types=all&sort=popular>

iniciativa propone articular una conversación entre universidades, facultades, profesores y alumnos, centrada en la promoción, la formación y la sensibilización del bienestar emocional y la salud mental en el entorno universitario y de investigación.

El proyecto impulsa un gran diálogo alrededor de los desafíos del bienestar emocional y la salud mental en el día a día del entorno universitario. Partiendo de ello, la propuesta se ha diseñado para poner a dialogar, bajo el liderazgo de la UAB, a 12 universidades de la región iberoamericana a través de una red de profesores e investigadores, con la participación estimada de más de 1 000 estudiantes de grado, postgrado y doctorado.

Por su parte, en esta misma dirección, destaca el proyecto “Pandemics: No estàs sol! Paraules per comprendre i gestionar la solitud al sistema universitari” (“Pandemics: ¡no estás solo! Palabras para comprender y gestionar la soledad en el sistema universitario”), financiado por la convocatoria de “Ayudas a proyectos para la promoción y la mejora del bienestar emocional y la salud mental” en el Sistema Universitario y de Investigación de Cataluña 2023 (BENESTAR), de la Agencia de Gestión de Ayudas Universitarias y de Investigación (AGAUR), de la Generalitat de Cataluña. Se trata de un proyecto dirigido a profesores y alumnos con el objetivo de ofrecer recursos, herramientas y reflexiones para la gestión eficaz de la soledad en una sociedad marcada por el protagonismo de las pantallas conectadas a internet.

La iniciativa pretende mejorar el bienestar emocional y la salud mental de los profesores y estudiantes del sistema universitario mediante un “diálogo de diálogos”. En este sentido, la propuesta articula un diálogo entre diferentes actores del escenario académico, en colaboración con entidades del tercer sector y entidades ciudadanas de siete países. Estos son diez espacios de reflexión y debate orientados que promueven, forman y sensibilizan sobre la soledad como un territorio decisivo para la mejora de la salud mental y el crecimiento personal. Están diseñados a partir de un enfoque multidisciplinar, horizontal y participativo dirigidos a la región iberoamericana a través de una red de profesores, estudiantes e investigadores. El proyecto busca fomentar la información, la conciencia y la autoconexión desde el uso de la comunicación y el diálogo como instrumento de mejora y crecimiento personal.

Estas dos iniciativas parten del desafío de poner en comunicación a las diversas facultades de los campus universitarios, tanto en una misma universidad como entre diferentes universidades del mundo. Inicia con la Universidad Autónoma de Barcelona, que reúne a más de 40 000 personas, entre profesorado, alumnado y personal administrativo. Es un campus que supera en número de “habitantes” a países como Liechtenstein (36 000), Mónaco (33 500), San Marino (31 000) o el Vaticano (800). A ello, se une la variedad de procedencias de la comunidad universitaria, que cada día convierten el campus en un espacio donde conviven más de 50 nacionalidades, culturas e idiosincrasias. Esta mixtura constituye una gran oportunidad para fomentar la reflexión y la lucha contra los prejuicios, la exclusión, las desigualdades, el deterioro medioambiental y la discriminación en todas sus dimensiones. Se trata de una realidad extrapolable a todos los campus universitarios del planeta.

Partiendo de ello, estos proyectos, cuyo antecedente es la iniciativa “Planeta UAB”, conciben cada campus como un “planeta”, donde el diálogo transversal y entre facultades es crucial para fomentar el pensamiento crítico y la formación humanista. Estos espacios destacan por el amplio número de personas que se interrelacionan, comparten un conjunto de normas, pautas de comportamiento y principios éticos, y responden a una serie de desafíos y retos comunes. La reflexión, el diálogo y la escucha de todo tipo de ideas es un elemento clave para el buen desarrollo del día a día en estos espacios de docencia, investigación y divulgación.

## La importancia de aprender-haciendo (y viviendo)

La dinámica de aprender-haciendo y pensando conecta con la metodología y la filosofía del portal *Tu aventura*.<sup>11</sup> Esta es una iniciativa de ciberperiodismo de viajes impulsada por el Máster de Periodismo de Viajes y el Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB. El proyecto se dirige a las personas que disfrutan de descubrir escenarios, conocer culturas y explorar caminos que ni tan siquiera imaginaban que podían existir. En definitiva, es un portal para los

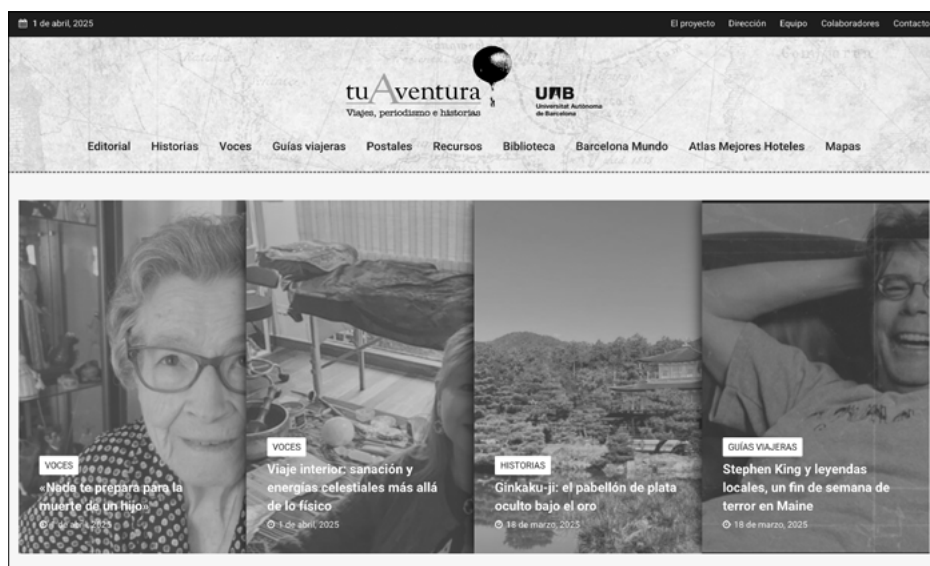
.....  
<sup>11</sup> Ver: [www.tuaventura.org](http://www.tuaventura.org)

que viajan (y desean contar sus vivencias), para los que les gusta viajar (pero, por algún motivo, no pueden llevar a la práctica ese mágico verbo), para los que sueñan con nuevos paisajes, fronteras, viajes y nuevas maneras de contarlos.

De este modo, *Tu aventura* se concibe como un proyecto para los que buscan otra forma de “mirar”, y, por ende, otra manera de describir y compartir lo visto y lo vivido. Asimismo, es una iniciativa para los que ven de otra manera los viajes hechos y aquellos que se harán tarde o temprano. Una aventura viajera para los que escriben con textos, imágenes y sonidos; y para los que leen con ahínco y placer. Este portal reúne en palabras, imágenes, videos y sonidos, viajes cortos y extensos; recorridos por tierra, mar o aire; itinerarios a pie, canoa o vehículos aéreos.

Desde un enfoque colaborativo, el portal se estructura en torno a una red de corresponsales voluntarios que cubren con sus relatos una infinidad de destinos, enfoques y miradas. Cualquier internauta puede ser corresponsal de *Tu aventura*. Esta iniciativa se inspira en el valor formativo y experiencial del viaje como un recurso de gran valor para fomentar el pensamiento crítico.

### IMAGEN 7. TU AVENTURA



Fuente: [www.tuaventura.org](http://www.tuaventura.org)

## Para seguir pensando

A modo de conclusión, este trabajo identifica una serie de directrices clave para la concepción y el desarrollo de proyectos que, desde el fomento del pensamiento crítico y la lucha contra la desinformación, se impulsan en el ámbito universitario o en colaboración entre la academia y la industria. Son las siguientes:

- ♦ **Importancia del diálogo.** La conversación, concebida como intercambio, debate y reflexión, es la pieza clave de este tipo de proyectos. Se busca facilitar la comprensión ciudadana de procesos y conceptos que, en muchos casos, resultan abstractos o que se alejan de los aspectos más cotidianos. Por ello, el diálogo como ejercicio de intercambio, conexión y aproximación empática se torna un aliado crucial para este tipo de propuestas y de dinámicas de trabajo.
- ♦ **Transversalidad.** En general, el conjunto de iniciativas analizadas apuesta por la transversalidad temática, mediante ideas que potencian la convergencia de aspectos de las humanidades, las ciencias y la tecnología. En el marco de este trabajo y a partir de la experiencia derivada del desarrollo y la formulación de las iniciativas comentadas, se considera clave que este tipo de proyectos potencien el componente de la transversalidad, tanto temática como entre metodologías profesionales y disciplinas. Además, la transversalidad alude especialmente a la variedad de perfiles del equipo de trabajo participante.
- ♦ **Formación humanística.** Partiendo de lo anterior, se considera estratégico que los proyectos fomenten el componente humanístico a través de un conjunto de actividades que abarquen debates, desafíos, problemáticas y retos de diferentes ámbitos temáticos: comunicación, tecnología, medioambiente, ética, sostenibilidad, viajes, entre otros. El fomento del pensamiento crítico, por un lado, y la lucha contra la desinformación, por otro, demandan este tipo de aproximaciones.
- ♦ **Pensamiento crítico.** La propuesta posee una línea transversal que apuesta por fomentar el pensamiento crítico, con una competencia de vital importancia en el seno de nuestras sociedades, especialmente por el impacto de las noticias falsas, la desinformación, la posverdad y la infoxicación de contenidos y plataformas. La iniciativa cuenta, además, con la cola-

boración de diferentes asociaciones y actores sociales de gran capacidad divulgativa y movilizadora, como fundaciones y medios de comunicación.

- ♦ **Intercambio.** Resulta idóneo que este tipo de iniciativas interpelen a actores sociales diversos y, en la medida de lo posible, que presenten un alcance internacional. Este último aspecto puede ser parte de la estrategia de transferencia o intercambio prevista.
- ♦ **Perspectiva de género.** El compromiso con esta mirada es un ingrediente imprescindible en este tipo de proyectos, tanto en el diseño de sus actividades como en la elaboración de los contenidos y entregables derivados de su ejecución, así como la definición de los equipos de trabajo y los organigramas de funcionamiento.
- ♦ **Compromiso medioambiental.** El impulso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) constituye un importante desafío en la concepción y desarrollo de estas iniciativas. Además, se trata de temáticas que conectan perfectamente con los hitos del pensamiento crítico y la desinformación.
- ♦ **El juego como herramienta, metodología y recurso.** La apuesta por metodologías renovadas, dinámicas e interactivas es un elemento importante en la ejecución de estos proyectos. En este sentido, teniendo muy presente la metodología de aprendizaje por indagación, el juego se presenta como un camino y un recurso de gran valor informativo, formativo y sensibilizador.
- ♦ **La transferencia como desafío insoslayable.** Todos los proyectos han de dedicar tiempo y esfuerzo a garantizar una transferencia amplia y variada a la sociedad, mediante estrategias comunicativas adaptadas a la multiplicidad de perfiles y a través de entregables que destaquen por la innovación en cuanto a formatos y enfoques.

La OMS, en plena crisis del coronavirus, nos advirtió del peligro de una infodemia. En tiempos de aceleración, de una clara dictadura del clic y del peso del *like*, es crucial volver a un pensamiento reflexivo, sosegado y calmado. Difícil de decir, muy complejo de aplicar. El pensador Francis Bacon apuntaba de forma magistral que “el pensamiento crítico es tener el deseo de buscar, la paciencia para dudar, la afición de meditar, la lentitud para afirmar, la disposición para considerar, el cuidado para poner en orden y el odio por todo

tipo de impostura”. Bacon aludía a acciones y tareas que hemos de volver a poner de moda: analizar, evaluar, cuestionar, dudar, curiosear, meditar... Y también escuchar. Decía Ítalo Calvino que la lectura y el abrazo se asemejan porque “en su interior se abren tiempos y espacios distintos del tiempo y del espacio mensurables”. Necesitamos proyectos y personas que entiendan el pensamiento crítico como un abrazo desde la alteridad, la empatía, la búsqueda y la curiosidad de saber.

## Referencias

- Augé, M. (2017). *Los no lugares*. Gedisa\_cult.
- Marta-Lazo, C., y Gabelas, J. A. (2016). *Comunicación digital: un modelo basado en el Factor Relacional*. Editorial UOC.
- Pastor, L. (2010). *Funiversity. Los medios de comunicación cambian la universidad*. Editorial UOC.
- Pérez Tornero, J. M. (2020). *La gran mediatización I. El tsunami que expropia nuestras vidas. Del confinamiento digital a la sociedad de la distancia*. Editorial UOC.
- Pérez-Tornero, J. M., y Varis, T. (2010). *Media Literacy and New Humanism*. UNESCO.
- Prensky, M. (2007). *Digital Game-Based Learning*. Paragon.
- Stinson, S. (1997). A question of fun: adolescent engagement in dance education. *Dance Research Journal*, 29(2), 49-69.
- Tejedor Calvo, S., Cervi, L., Pulido, C., y Pérez Tornero, J. M. (2021a). Análisis de la integración de sistemas inteligentes de alertas y automatización de contenidos en cuatro cibermedios. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(3), 973-983. <https://doi.org/10.5209/esmp.77003>
- Tejedor, S., Cervi, L., y Tusa, F. (2022). Periodismo en contextos de violencia, principales problemas y posibles vías de solución: percepciones de periodistas latinoamericanos. *Revista de Comunicación*, 21(2), 285-306. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A14>
- Tejedor, S., y Cervi, L. (2017). Análisis de los estudios de periodismo y comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1626-1647. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1238>

- Tejedor, S., y Sancho-Ligorred, B. (2023). Cartografía mundial de herramientas, fact-checkers y proyectos contra la infodemia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 29(4), 933-942. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/87838>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study: Research and Applications*. SAGE Publications.



# Desinformación, ejercicio periodístico vulnerable y audiencias desinteresadas

**Dra. Celia del Palacio**

Observatorio de Libertad de Expresión  
Universidad de Guadalajara

El ejercicio periodístico en México está sufriendo todo tipo de embates desde hace varias décadas: desde la precariedad laboral hasta las violencias directa y simbólica. ¿Qué tiene qué ver esta situación con la desinformación? Mucho.

En el presente ensayo discutiré las dos facetas más importantes de la desinformación en su vínculo con el ejercicio periodístico y los contenidos políticos en México: el trabajo mismo de los periodistas y la responsabilidad de las audiencias. Al final compartiré algunos de los esfuerzos que se han hecho para combatir este fenómeno, que sin duda impacta en la libertad de expresión y el derecho a la información.

Cabe aclarar que la desinformación es resultado del acto deliberado y consciente de engañar, con fines específicos. La desinformación y la posverdad son prácticamente idénticas. Esta última, según el *Diccionario de la lengua española*, es la “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (RAE, 2024). El pseudo-periodismo es aquel que difunde, de manera no deliberada o maliciosa, hechos no comprobados que pueden ser mentiras (noticias fabricadas), verdades parciales, hechos descontextualizados, entre otros (Mutahi y Kimari, 2020; Tandoc Jr., 2021); sin embargo, la diferencia entre uno y otra es muy tenue.

No hablaré aquí de las consecuencias de la desinformación sobre otras áreas de la vida, como la economía, el cambio climático o la salud, que, aunque en un mundo mediatizado forzosamente pasan por los medios, serán tratadas en otros capítulos de este libro. Me limitaré a abordar el problema desde el periodismo y sus audiencias, con relación a la política.

En 2024 vimos la relevancia de la desinformación en las campañas electorales. Sabemos que el periodismo es una de las herramientas más poderosas para apoyar a que la ciudadanía tome decisiones informadas y así pueda fortalecerse la democracia. Muchos ejemplos pueden traerse a cuenta desde años anteriores. Quizá uno de los más conocidos fue la insistencia de Trump en un supuesto fraude electoral, magnificada por medios a su servicio, como Fox News y redes sociales favorables al mandatario.

Una prensa independiente que siga reglas y mecanismos profesionales en la construcción de la información es fundamental para todo régimen democrático. La deliberación informada sobre asuntos de interés público es la base misma de la opinión pública (Habermas, 2006). En un mundo cada vez más complejo, donde las interacciones cara a cara con los políticos son escasas, la deliberación mediada entre actores políticos (Gastil, 2008) es un instrumento fundamental para que un público interesado aprenda las reglas de la política, conozca las diferentes posturas posibles (Echeverría y Larrosa, 2023) y tome una posición clara e informada sobre asuntos de interés público.

En México, durante el 2023 y 2024, proliferó todo tipo de información falsa que las candidaturas en todos los niveles precisaron en desmentir; aunque algo quedó y los rumores no pudieron detenerse del todo.<sup>12</sup> La situación se ha complicado con el uso de herramientas de inteligencia artificial para simular voces o alterar imágenes —*deep fake*—, que es difícil desenmascarar para una persona no especialista. Este tipo de información puede venir de actores desconocidos que favorecen a los intereses políticos, económicos o criminales, así como de actores gubernamentales y partidistas. El uso de *bots* y la proliferación de cuentas anónimas que producen y reproducen contenido son de las principales formas de distribuir esa información falsa, potencialmente peligrosa para la vida democrática.

.....  
<sup>12</sup> No es este el lugar indicado, pero queda pendiente un análisis de las relaciones entre la desinformación y el rumor.

Este tipo de fenómeno ya ha sido abordado y criticado como uno de los mayores problemas mundiales, junto a las migraciones y el cambio climático (ONU, 2024), debido a sus potenciales efectos desestabilizadores de la democracia, el Estado de derecho y la desconfianza en el gobierno y en los propios medios de comunicación (CNDH, 2019).

La desinformación no es un fenómeno reciente: desde la época del Imperio romano se han documentado campañas de desprestigio contra los gobernantes (Possetti y Mathews, 2019). La propaganda bélica, por ejemplo, constituía una de las principales armas de guerra desde fines del siglo XIX, sin que hubiera una reglamentación clara para garantizar que la información que circulaba de manera impresa fuera fidedigna. Los bandos en pugna no dudaban en propagar noticias alarmantes sobre las atrocidades cometidas por los enemigos, publicitaban cantidades mayores o menores de bajas o armamento según conviniera, exageraban derrotas o victorias en batallas decisivas (Pizarroso, 1990; García Orta, 2002; Possetti y Mathews, 2019).

En los últimos años, el fenómeno se ha vuelto incontrolable. Así como en su momento la imprenta facilitó la circulación de noticias e ideas, ahora, gracias a las tecnologías digitales, la velocidad con que se distribuye la información es exponencialmente mayor a la que se tuvo antes de 1990 (Possetti y Mathews, 2019). La facilidad para acceder a la información conlleva otros riesgos, como la posibilidad de que actores conocidos y desconocidos accedan, alteren, interfieran los datos y vulneren los derechos a la información y la libertad de expresión de la ciudadanía.

## Periodismo y desinformación

Como se dijo más arriba, los problemas que enfrentan los periodistas en el desempeño de su labor son múltiples. Uno de los más importantes es la baja profesionalización del gremio (González, 2016; Rodelo *et al.*, 2023), sobre todo fuera de las principales ciudades del país. Aunque esta tendencia se va revirtiendo poco a poco, los periodistas no son egresados de una carrera profesional, o bien, sus estudios versan sobre disciplinas no relacionadas con el periodismo.

Como se ha abordado ya en diversos estudios este aspecto, otro factor importante es la precariedad laboral de quienes trabajan en los medios (Reyna, 2014; González, 2016; Del Palacio, 2018, 2023). Los periodistas no cuentan con salarios dignos, cubren horarios que exceden las ocho horas sin recibir pagos extras, no tienen prestaciones de ley y son obligados por sus empresas a elaborar cinco, seis o más notas en formatos multimedia, integrando diversas acciones que antes realizaban distintas personas, por el mismo salario (Rodelo *et al.*, 2023), aunque muchas de esas empresas también trabajan en condiciones de precariedad, sobre todo en los espacios locales (Larrosa-Fuentes, 2018).

Esto tiene como consecuencia que no se cubran los hechos de manera adecuada, que no haya una contextualización de las noticias, que no se lleve a cabo un seguimiento puntual de la información contrastando varias fuentes, y que prevalezcan, por ello, las reproducciones y adaptaciones de boletines oficiales o la simple copia de las declaraciones de funcionarios (De León, 2012). Si las fuentes gubernamentales son las que se privilegian en las notas, se contribuye —a voluntad o no— a la diseminación de una versión única que contenga distorsiones, descontextualizaciones o, directamente, mentiras.

Las relaciones entre medios y gobierno han sido siempre complejas y cambiantes. Aquellos medios con valores profesionales y mayor autonomía pueden defenderse mejor de los intentos de cooptación por parte de poderes fácticos y constituidos; sin embargo, las relaciones clientelares con el gobierno siguen existiendo, por más que se hayan refuncionalizado. La captura de estos medios por parte de los poderes prevalece tanto a nivel nacional como en los espacios locales (Salazar, 2019; Del Palacio, 2018, 2023).

Las formas han cambiado, los mecanismos de coerción y de cohecho de los medios se han transformado y sofisticado. En países con democracias frágiles o con regresiones autoritarias, algunos medios tradicionales se han dejado comprar o amenazar, a fin de que sustituyan poco a poco las voces críticas con otras favorables al régimen; se aprovechan los medios estatales y públicos que se han vuelto abiertamente gubernamentales; se han creado y financiado medios en apariencia independientes, que, sin embargo, son de propaganda para el gobernante;<sup>13</sup> y por otro lado, se ha fomentado —y pagado— a través de

.....  
<sup>13</sup> Un ejemplo de ello es el periódico *Antena Política* en Jalisco.

agencias de mercadotecnia y otros mecanismos, la existencia de voces presuntamente independientes —*influencers*—, que utilizan redes sociales y medios digitales —YouTube, blogs, X, WhatsApp— para multiplicar las abiertas o encubiertas versiones oficiales.<sup>14</sup> Gracias al apoyo de los algoritmos, este tipo de información puede llegar a la gente de manera cada vez más personalizada.

A esto podemos añadir la violencia simbólica que se ejerce sobre periodistas críticos para desprestigiarlos, desde los más altos estrados del poder. También es necesario mencionar el uso de armas judiciales para demandarlos cuando se revela la participación de funcionarios en actos de corrupción. La repetición constante de descalificaciones, multiplicada desde varios canales, termina por horadar la ya escasa confianza que se tenía en medios y periodistas. La crisis de credibilidad y desinterés en las noticias es conocida y, siendo un fenómeno complejo y multifactorial, no puede achacarse sólo a lo arriba señalado.

Sabemos que existe una crisis mundial de los medios tradicionales: no se lee el periódico impreso, no se ve la televisión y las audiencias buscan maneras alternativas de acceder a la información. Esto aunado a los factores que inciden en la autonomía y profesionalismo de los medios, como las violencias estructurales y directas contra los periodistas, forma un círculo vicioso, el cual da como resultado que las audiencias no confíen, o lo hagan cada vez menos, en la información que se publica en los medios (González y Reyna, 2019), como lo muestra el informe de Reuters (Newman *et al.*, 2024), que sitúa la confianza en el 35%. Este mismo informe muestra que en México la confianza en los medios cayó 15 puntos, después de la elección de Andrés Manuel López Obrador en 2018 (Newman, 2024, p. 127), que fue uno de los más constantes detractores de periodistas y medios.

Se afirma que los jóvenes, en particular, no leen periódicos, no escuchan noticias en la radio, ni ven los noticieros en televisión; sus fuentes de información son los *influencers*, los *tiktokers* y notas aisladas reproducidas en redes sociales (Newman, 2024). En una encuesta reciente realizada entre 254 estudiantes

.....  
<sup>14</sup> Un ejemplo paradigmático es el de la Red Brolan, un grupo de *youtubers*, denunciados por *Animal Político* de haber difundido noticias falsas sobre periodistas críticos y actores políticos opositores al gobierno. <https://animalpolitico.com/verificacion-de-hechos/te-explico/brolan-difunde-desinformacion-youtube> Muchos de ellos estuvieron en la Convención de *youtubers* realizada durante la Mañanera del 30 de agosto de 2024.

de 17 carreras del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, por el Observatorio de Libertad de Expresión y Violencia contra Periodistas de la Universidad de Guadalajara en 2023, los resultados fueron muy ilustrativos.

El 86% de las personas encuestadas dijo querer enterarse de las noticias; un 68% prefiere las notas políticas, locales y de cultura; un 37% lo hace mediante redes sociales, mientras que un 36% (18 y 18) lo hace desde periódicos digitales y la televisión. Sus redes sociales preferidas para enterarse de las noticias son Facebook (54%), X (40%), Instagram (33%) y TikTok (30%), lo cual coincide en general con la tendencia en México (Newman, 2024), sin dejar de mencionar que al menos un 10% se informa a través de grupos de WhatsApp (Observatorio Libertad, 2024).

Los estudios recientes muestran que, a diferencia de la desinformación diseminada a través de otras plataformas, la cual no necesariamente aumenta la credibilidad en dichas notas, en el caso de WhatsApp, al ser un red más privada y personal, sí la aumenta y sus usuarios tienden a creer en lo que se les transmite por esa vía (Echeverría y Rodríguez Cano, 2023).

Uno de los resultados indeseables de la desconfianza en los medios y la proliferación de fuentes alternativas en redes sociales, es que estas pueden ser fácilmente permeadas por noticias falsas, generadas desde el poder u otros agentes desconocidos, cuyas intenciones son difíciles de descifrar. El poder, con herramientas, conocimiento y recursos mayores que otros agentes, puede hacer que su verdad prevalezca y se repita una y otra vez, aunque esto quizá no aumente la credibilidad en la información, como ya se dijo.

En lugares donde prevalece la democracia persiste la lucha en la esfera pública entre las diversas versiones, pero en los regímenes iliberales o directamente totalitarios, la derrota de las voces críticas es patente, y las voces disidentes tienen que recurrir a estrategias extremas como el exilio.

En nuestro país habrá que llamar la atención sobre la peligrosa desaparición del Instituto Nacional de Transparencia, Derecho a la Información y Protección de Datos Personales (INAI). Este organismo autónomo se ocupaba de vigilar que se cumpliera el derecho a la información de los ciudadanos y la obligación de rendición de cuentas de los gobernantes. Sabemos que las investigaciones periodísticas más importantes sobre la corrupción de funcionarios gubernamentales, ataques graves a derechos humanos, entre otros temas, han

surgido de solicitudes de información hechas al INAI. ¿A qué información podrá accederse ahora? ¿Quién o quiénes, de manera discrecional, brindarán los datos requeridos que podrían inculparlos personalmente o revelen incumplimientos y actos de corrupción propios o de las dependencias a su cargo? La verdad única del poder podría imponerse.

Por fortuna, en México existen medios críticos que preservan su autonomía y, conforme a sus capacidades, ofrecen a la ciudadanía información confiable, contrastada y profesional. Medios que dan voz a otras voces y no recurren a las fuentes de siempre, o bien, si lo hacen, es de manera crítica y contextualizada, medios que ofrecen versiones distintas y datos fidedignos. A ellos habría que recurrir.

## ¿Qué toca a las audiencias?

Dije al principio que las audiencias también tienen una responsabilidad importante. Es fundamental una alfabetización mediática adecuada. En 2024 más del 67% de la población en México usa internet, en un promedio de seis horas diarias (Hernández-Marín *et al.*, 2024; Reuters, 2024).

Este acceso sencillo a una enorme cantidad de información, paradójicamente conlleva mayor dificultad para encontrar alguna que sea relevante y confiable. Esto hace necesario desarrollar habilidades especiales para encontrar las fuentes fidedignas, identificar si son confiables y organizar dicha información para su mejor utilización.

La alfabetización mediática es la capacidad para acceder, analizar, evaluar y crear mensajes en una variedad de contextos (Livingstone, 2003). La alfabetización informacional es el conjunto de habilidades que faculta a las personas para el reconocimiento de sus necesidades de información, para localizar información con eficacia, evaluarla críticamente y usarla con efectividad (ALA, 2000). La alfabetización digital es la habilidad para localizar, evaluar, usar y crear información a través de tecnologías, herramientas de comunicación y redes digitales (Unesco, 2018; Hernández-Marín *et al.*, 2024, p. 58).

No es el lugar adecuado para hablar con detalle sobre este tipo de alfabetización, me limito sólo a compartir algunos puntos clave, a recalcar la relevancia

de este tema y la necesidad urgente de impartirla en las escuelas, desde la primaria —mientras más pronto mejor— hasta el nivel profesional.

Urge hacer conciencia en las juventudes de la necesidad de buscar información para tener una opinión fundamentada y participar en la discusión pública y en la vida política. Además de fortalecer las estrategias de búsqueda de información, es imprescindible concientizarles de la importancia de la lectura crítica —y hablo de lectura por consumo—, que puede iniciarse por pequeños actos, como la verificación de la información —de cualquier tipo—, antes de compartirla en redes sociales, buscar la fuente original, contrastar las fechas de publicación, entre otras medidas.

Como parte de la verificación conviene encontrar y confrontar las fuentes, aventurándose a consumir medios con opiniones y versiones contrapuestas; ejercer un análisis elemental de los contenidos y preguntarse sobre los formatos, elementos tipográficos o visuales, tamaño o duración de las notas, personas mencionadas, autores de las notas, ¿a quién se beneficia con esa nota? ¿A quién daña esa nota? ¿Por qué? Y en una búsqueda más profunda podrían preguntarse quiénes son propietarios de los medios, cuáles son las cantidades que reciben de subsidio oficial, otras formas de financiamiento...

Dos herramientas interesantes en este sentido fueron las emprendidas por la organización civil Movilizadorio,<sup>15</sup> la Universidad Iberoamericana (IBERO) y el Instituto Nacional Electoral (INE), que pretendían “contribuir a la alfabetización mediática y realizar el combate a la desinformación fortaleciendo la capacidad de discernimiento de la ciudadanía”,<sup>16</sup> particularmente durante la jornada electoral del 2024 (ONU, 2024). Se habilitaron para ello plataformas, *chatbots* para preguntar y verificar información dudosa con la participación

.....  
<sup>15</sup> MOVILIZATORIO: <https://www.movilizadorio.org> Colectivo que busca la transformación social y fomentar la movilización ciudadana. Con Meta y Movilizadorio, el INE lanzó *Soy Digital*, “un programa educativo orientado al desarrollo de pensamiento crítico, el consumo responsable de información, la seguridad en línea y el combate a la información falsa”. El curso es público y se puede realizar en WhatsApp enviando un mensaje al siguiente link: <https://wa.link/wycmz3>. (ONU, 2024)

<sup>16</sup> Pueden consultarse las cápsulas aquí: <https://www.facebook.com/watch/?v=976539243836014>, <https://www.facebook.com/reel/466330096050225>, <https://www.facebook.com/reel/868653881734800>, <https://www.facebook.com/reel/716264207152254>.



de *Animal Político*, Reuters y AFP, además de cursos en línea para fomentar el pensamiento crítico (ONU, 2024).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) ha implementado otras estrategias en México: como la Red para la Alfabetización Mediática e Informacional,<sup>17</sup> el Curso sobre Libertad de Expresión, Inteligencia Artificial y Elecciones,<sup>18</sup> en colaboración con el Knight Center para el Periodismo en las Américas, entre otras iniciativas relevantes (ONU, 2024). Es importante que estas estrategias se mantengan más allá de periodos electorales.

En ese sentido, han surgido campañas por parte de periodistas, desde plataformas digitales, con el apoyo de autoridades, la academia y organizaciones internacionales, para contrarrestar la información falsa con datos, de manera más permanente.<sup>19</sup>

Un ejemplo es El Sabueso, que salió a la luz en 2015, y utiliza una metodología que ya se había usado en otros proyectos en Estados Unidos (Polifact) y en Argentina (Chequeado). Este método se divide en siete pasos, que incluyen la verificación de la fuente, la contrastación con otras y la contextualización.<sup>20</sup> Después se clasifica en alguna de ocho categorías: falsa, mentir con la verdad, engañosa, no se puede probar, discutible, inexacta o verdadera.

El Sabueso ha emprendido otras iniciativas, como el VerifiChat,<sup>21</sup> a través del cual la ciudadanía manda sus dudas al equipo de periodistas y pueda aclararse si es falsa, que también contribuye a formar una base de datos con información ya verificada. El proyecto más ambicioso de El Sabueso es el Museo

<sup>17</sup> <https://www.unesco.org/es/articles/red-para-la-alfabetizacion-mediatica-e-informacional-en-mexico>

<sup>18</sup> <https://journalismcourses.org/product/libertad-de-expresion-inteligencia-artificial-y-elecciones/>

<sup>19</sup> La Universidad de Guadalajara es la sede de la Cátedra UNESCO de alfabetización mediática, e informacional y diálogo intercultural (AMIDI), a cargo del doctor Guillermo Orozco. Lamentablemente sus múltiples actividades no han permeado hasta el alumnado a nivel licenciatura o al público en general. Ver: <https://www.amidi.org>

<sup>20</sup> <https://animalpolitico.com/verificacion-de-hechos/fact-checking/metodologia>

<sup>21</sup> <https://animalpolitico.com/verificacion-de-hechos/te-explico/verifichat-el-olfa-teo-de-el-sabueso-a-traves-de-whatsapp>

de la Mentira, desde 2022,<sup>22</sup> donde se puede realizar un recorrido virtual con noticias falsas alrededor del mundo.

Por su lado, algunas plataformas han implementado un mecanismo de autorregulación en el que pueden verse notificaciones sobre las probables noticias falsas. Aunado a la advertencia, la nota en cuestión es removida de la plataforma. Algo parecido se hizo en Estados Unidos, donde algunas cadenas de televisión nacional se rehusaron a difundir las noticias comprobadas falsas que el mandatario emitía. Estas advertencias, junto a otras estrategias, han probado ser una herramienta útil para que la creencia en tales noticias disminuya (Echeverría y Rodríguez Cano, 2023). Sin embargo, por más iniciativas que existan en cuanto a la regulación, autorregulación o corrección de medios y plataformas, la última responsabilidad es de las audiencias. Así, es urgente la implementación de cursos, de la alfabetización mediática para crear y desarrollar habilidades hasta crear una cultura de consumo consciente y crítica de contenidos y medios.

Es un proceso lento, pero imprescindible, para formar audiencias críticas, capaces de distinguir la información falsa y emitir opiniones informadas. Una mayor calidad de la democracia así lo exige. Es responsabilidad de la ciudadanía conocer, ejercer y demandar que se cumpla su derecho a una información fidedigna, confiable y completa.

## Referencias

- Animal Político (13 de abril, 2023). Red Brolan: Youtubers afines a AMLO difunden desinformación política y contra periodistas. <https://animalpolitico.com/verificacion-de-hechos/te-explico/brolan-difunde-desinformacion-youtube>
- Comisión Nacional de Derechos Humanos (2019). *Reporte sobre las campañas de desinformación “noticias falsas (fake news)” y su impacto en el derecho a la libertad de expresión*. México.
- Del Palacio, C. (2018). *Callar o morir en Veracruz. Violencia contra periodistas durante el sexenio de Javier Duarte, 2010-2016*. Juan Pablos Editor.

.....  
<sup>22</sup> <https://museodelamentira.org/recorrido-virtual/#MUSEO>

- Del Palacio, C. (2023). *Periodismo de Frontera en América Latina. Violencias y desigualdades múltiples*. CALAS.
- De León, S. (2012). *Comunicación Pública y Transición Política. Los rasgos de lo global en el periodismo local. Un estudio situado*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Echeverría, M., y Larrosa-Fuentes, J. (2024). Markets, regions and journalism quality: evaluation of the performance of print and digital media in Mexico during an electoral process. *Brazilian Journalism Research*, 20(1), e1629. <https://doi.org/10.25200/BJR.v20n1.2024.1629>
- Echeverría, M., y Rodríguez Cano, C. A. (2023). ¿La alfabetización digital activa la incredulidad en noticias falsas? Eficacia de las actitudes y estrategias contra la desinformación en México. *Revista de Comunicación*. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3246>
- García Orta, M. J. (2002). Mecanismos básicos de la propaganda de guerra en los medios informativos. El ejemplo de Kosovo. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 8, <https://www.redalyc.org/pdf/168/16800807.pdf>
- Gastil, J. (2008). *Political Communication and Deliberation*. SAGE.
- González, R. (2016). Periodismo de investigación en México: entre ideales y realidades. El caso de Morelia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1(22), 343-359. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5776782>
- González, R. A., y Reyna, V. H. (2019). They don't trust us; they don't care if we're attacked: Trust and risk perception in Mexican journalism. *Communication and Society*, 32(1), 147-160. doi: 10.15581/003.32.1.147-160
- González Macías, R. A., García, L., Toxtle, A., Hughes, S., Del Palacio, C., y Buxadé, J. (2023). Panorama de los medios informativos en México: Una mirada a los subsistemas regionales. *Global Media Journal México*, 20(39), 89-109. DOI: 10.29105/gm-jmx20.39-508
- Habermas, J. (1986). *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili.
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16(4), 411-426. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x
- Hernández-Marín, J. L., Castro-Montoya, M. D., y Figueroa-Rodríguez, S. (2024). Alfabetización Mediática, Informativa y Digital: análisis de instrumentos de evaluación. *Investigación bibliotecológica*, 38(99), 55-63.

- Larrosa-Fuentes, J. (2018). Analyzing Spatialization in Newspapers' Production: A Case Study of Guadalajara's Daily Press. *International Journal of Communication*, 12, 3473–3489. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7836/2440>
- Mutahi, P., y Kimari, B. (2020). Fake News and the 2017 Kenian Elections. *Communication*, <https://doi.org/10.1080/02500167.2020.1723662>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Ross A., y Nielsen, R. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute-Oxford University.
- ObservaLibertad (2024). *Encuesta de consumo de contenidos informativos en medios entre estudiantes del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades*. Observatorio de Libertad de Expresión. Inédito.
- Organización de las Naciones Unidas México (24 de mayo, 2024). Acciones contra la desinformación en tiempos electorales. <https://mexico.un.org/es/269499-acciones-contra-la-desinformación-en-tiempos-electorales>
- Pizarroso Quintero, A. (1990). *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de 'guerra'*. EUDEMA.
- Possetti, J. y Mathews, A. (2019). *Una breve guía de la historia de las noticias falsas y la desinformación*. International Center for Journalists. ICFJ. [https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-06/HistoryPropaganda\\_Espanol2\\_final\\_5.pdf](https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-06/HistoryPropaganda_Espanol2_final_5.pdf)
- Reyna, V. H. (2014). *Nuevos riesgos, viejos encuadres: la escenificación de la inseguridad pública en Sonora*. El Colegio de Sonora.
- Rodelo, F., Márquez, M., Salazar, G., Del Palacio, C., Echeverría, M., Gutiérrez, A., Manzo, K., Brambila, J., Buxadé, J., González, R., Hughes, S., y Lemini, L. (2023). Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales. *Global Media Journal México*, 20(39), 110-159. <https://doi.org/10.29105/gm-jmx20.39-512>
- Salazar, G. (2019). Strategic Allies and the Survival of Critical Media under Repressive Conditions: An Empirical Analysis of Local Mexican Press. *The International Journal of Press/Politics*, 24(3), 341-362. DOI: 10.1177/1940161219843200
- Tandoc Jr. E., Thomas, R., y Bishop, L. (2021). What is (Fake) News? Analyzing News Values (and More) in Fake Stories. *Media and Communication*. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3331>

# El problemón es el periodismo que se hace, no la desinformación

**Dr. Omar Rincón**

Universidad de los Andes

**Mtra. María Paula Martínez**

Universidad de los Andes

En la cancha de la democracia, hay tres males que están cambiando las reglas en el juego de la comunicación política y el ejercicio periodístico: uno, la desinformación, que tiene sus matices y que comienza en *misinformación*, la cual tiende de *fake news* (noticias falsas) y juega desde la posverdad (Alarcón Sánchez, 2023); dos, intentar hacer daño y promover el odio con la información (Cabo Isasi y García Juanate, 2017); y tres, la lucha contra los derechos, que se ha convertido en el eje del debate político (Bruzzone, Ricaurte y Rincón, 2024). Estas experiencias antidemocráticas juegan en dos canchas: las redes digitales —X, Facebook y WhatsApp— y el capitalismo *woke* y financiero, que promueve como mayor valor el dinero, por encima de los derechos, y produce un *yopitalismo* o *selfie culture*; también llamado *narcocapitalismo* (Rincón, 2009), *capitalismo gore* (Valencia, 2016) o *necromáquina* (Reguillo, 2021).

Para jugar el partido de la desinformación, del odio y del *yopitalismo*, los ciudadanos hemos devenido en fans, barras bravas, *haters*, *trolls*. Mientras las tribunas gritan, los palcos instrumentalizan por los políticos e *influencers* que quieren ser millonarios. Para complejizar aún más el fenómeno, el dopaje es la inteligencia artificial. No hay VAR, todo vale. ¿Quién es el árbitro: gobiernos autoritarios, las plataformas, los políticos del escándalo, el *yopitalismo*?

Desde la academia, los biempensantes del mundo discuten mucho, ya hay hasta una cumbre global sobre la desinformación. Se habla de *fact-checking*, pausar, diferenciar una cosa de la otra y, como siempre, no llegar a un consenso sobre el significado de estas prácticas ni sobre la manipulación de los discursos. Se expresa gran preocupación por su efecto en la polarización de la opinión pública, la credibilidad de la ciudadanía en los medios de comunicación y en los torneos que se disputan en las democracias contemporáneas (Rodríguez, 2019).

En este texto queremos argumentar que más que un asunto de democracia, el periodismo, la libertad de expresión y la humanidad, estos juegos del *fake*, el odio y el daño, exigen otras prácticas ciudadanas, periodísticas y políticas en perspectiva de derechos. Afirmamos que el asunto es más de democracia frente al capitalismo, de izquierdas o derechas, decentes o malévolos, y que los *yopitalistas* van ganando por goleada. Primero describimos la cancha, luego analizamos las prácticas periodísticas y, al final, presentamos algunas intuiciones para jugar mejor.

## La cancha: batalla cultural por el sentido común

A comienzos de este siglo y antes de la efervescencia de las redes sociales, inició la llamada *batalla cultural* o lucha por los sentidos públicos, más allá de la divergencia ideológica, con Chávez en Venezuela, Correa en Ecuador, Cristina en Argentina, Uribe en Colombia, Evo en Bolivia, Trump en Estados Unidos, López Obrador en México y Bukele en El Salvador. Sus enemigos fueron semejantes: defensores de los derechos, feministas, ambientalistas, diversidades, pueblos originarios y periodistas. Decidieron que esa guerra se libraría en el campo de los medios de comunicación y que los contrincantes favoritos serían los periodistas, quienes se convirtieron en actores políticos en la batalla cultural por el relato. De ese modo, gobernar consistió en luchar contra medios, periodistas y líderes sociales, emocionar a los fans y promover enemigos (Rincón y Uribe, 2015; Ponce y Rincón, 2020). Esta batalla cultural se juega con *bots*, algoritmos, *trolls* y capitalismo.

## Se patea con *bots* y las jugadas se diseñan con algoritmos

La estrategia del juego es compleja y, a la vez, sencilla. La gratuidad es el común denominador de las redes sociales. La creación y distribución de contenido es rápida, las reglas son simples (como en el fútbol) y se aceptan usuarios desde los 14 años. La empresa Meta, que agrupa a Facebook, Instagram y WhatsApp, está en el mercado desde hace 20 años y las estadísticas la ubican en los primeros puestos de preferencia de audiencias como fuentes de información (Scolari, 2018).

Por su parte, los algoritmos son un poco más complejos (Innerarity y Colomina, 2020). Su configuración determina las lógicas de publicación y circulación de los contenidos. Los algoritmos son conjuntos de reglas y procesos matemáticos diseñados para analizar, clasificar y priorizar lo que una plataforma le muestra a cada usuario, y generar fidelidad, a fin de obtener más tiempo en la red y mayor interacción. O sea, una hinchada vinculada desde las emociones. Una competencia donde casi todo vale, con tal de ofrecer una experiencia personalizada y emocionante. Muestran a cada persona el contenido que probablemente le interese, sin considerar la veracidad como factor, ni el interés público. La probabilidad de estos algoritmos se calcula con base en factores como la interacción previa del usuario con ciertos tipos de contenido, su ubicación, preferencias demográficas, entre otros.

Para lograr un mayor impacto, usan *bots* (Flores, 2019), programas automatizados para hacer tareas a gran escala, como compartir y retuitear contenido a una velocidad superior a la humana, así como alterar la percepción o generar un sesgo en la opinión pública. Esta lógica fertiliza el terreno para la manipulación, como quedó demostrado en 2016 con tres eventos diferentes: la elección del presidente Donald Trump en Estados Unidos, el Brexit en Reino Unido y la refrendación de los acuerdos de paz en Colombia. Tres partidos jugados con mentiras y datos a gran escala, algoritmos y *bots*, y cero tarjetas amarillas o rojas.

## La tribuna está llena de *trolls*

Una hinchada alevosa participa en el juego. Los *trolls* gritan con su comportamiento provocador. Quieren provocar caos y controversia en el partido e interrumpir el flujo normal de las interacciones. Se aprovechan de la lógica algorítmica para hacer muchos clics, reproducirse y permanecer. Actúan como catalizadores de la desinformación, provocando para viralizar todo el estadio y más, el contenido engañoso. Se alimentan del anonimato que ofrecen las redes digitales para actuar sin temor a repercusiones. Cometan faltas y generan un ambiente hostil que desincentiva el diálogo plural. Son las barras bravas problemáticas, que buscan la confrontación por encima de todo (Innerarity y Colomina, 2020).

Por otro lado, con inteligencia artificial se puede engañar con material que, aunque falso, se ve sorprendentemente auténtico, los llamados *deep fakes*. Son representaciones bastantes realistas de videos y audios manipulados. No actúan solos en la cancha. Se unen al equipo de *trolls* y *bots* que, aprovechando el anonimato de las redes digitales, siembran discordia y crean desinformación (Flores, 2019).

Esta tecnología ha mejorado, al punto de simular la voz de una persona diciendo algo que nunca dijo, o crear un video de un presidente haciendo una alocución que nunca ocurrió. La calidad de estas manipulaciones es tan alta que, en muchos casos, son indetectables para la opinión pública. Según Citron y Chesney (2019), en el mercado negro hay versiones más impresionantes, y pronto la única limitación práctica para producir un *deep fake* será el acceso a materiales de entrenamiento, es decir, audio y video de la persona a modelar. Esto significa que cualquier persona, con el interés y el conocimiento adecuado, podrá falsificar profesionalmente: simular partidos y jugadas que nunca sucedieron.

## Balón capitalista *fake*

¿Cuál equipo gana y cuál pierde con la desinformación? El debate de la desinformación se ha desgastado, desde la perspectiva democrática que busca recuperar el valor de la verdad; su lógica se relaciona menos con los derechos y más con



las ventajas económicas y políticas; por ejemplo, las noticias falsas que se producen y se difunden como mercancía lucrativa, dentro de un sistema capitalista impulsado por la viralidad.

El ecosistema digital permite que el producto se multiplique a gran escala y a bajo costo. Además, para incentivar la competencia, se ha establecido una suerte de tabla de compensación, en la cual la visibilidad es la recompensa para los contenidos con más interacciones. El número de seguidores, de *likes*, retuits y reproducciones fortalece el contenido y, por ende, sobrevive más tiempo en las parrillas de las redes (Carrión, 2020). La viralidad y un alto número de clics se traduce en la posibilidad de obtener mayores ingresos publicitarios o réditos políticos.

Actualmente, la ciudadanía digital, que está en la tribuna de la democracia, se reafirma en puntos de discusión, ignorando las réplicas o la evidencia basada en hechos o datos. Este fenómeno se deriva, en parte, del aislamiento desde el que circula la información. Sucede cada vez más fuera de los medios de comunicación, en círculos o redes reducidas y marcadas por las burbujas digitales, que son capaces de crear una fuerte sensación de credibilidad y pertenencia, como en las barras bravas.

## Las prácticas: manipular a los periodistas, medios y biempensantes para ganar el debate público

En el norte global y desde el periodismo se preguntan: ¿quién debería asumir la culpa por la crisis de desinformación que enfrenta el mundo? Ofrecen las siguientes opciones: los creadores de noticias falsas y bodegas en redes sociales; las fuerzas políticas que financian operaciones de noticias falsas; los gobiernos encargados de formular políticas de regulación de internet; las plataformas tecnológicas dueñas de las redes sociales; los medios de comunicación tradicionales; y el público en general (Arteta, 2023).

La paradoja es que ninguno de los mencionados se siente “culpable”, ya que están felices desinformando. Los creadores gozan haciéndolo, tienen empleo, les pagan bien y les da lo mismo quién les compre el producto. Los políticos

cínicamente viven de las noticias falsas. Los gobiernos “enuncian sólo su verdad” y boicotean otras versiones. Las plataformas tecnológicas negocian con la desinformación. Los medios de comunicación juegan a su amo. Y a la gente le tiene sin cuidado.

Entonces, ¿no hay culpables? Quizá no, porque a ninguno de los actores sociales le interesa la transparencia, ni la diversidad de ideas, ni la pluralidad de informaciones. O tal vez sí hay culpables: los periodistas que tuitean y publican sin cumplir los dos mínimos del oficio, evaluar la veracidad con base en reportería de fuentes, documentos, datos y ofrecer contextos. Cada vez que se desinforma en los medios es porque un periodista dejó de hacer su oficio.

Paul Waldman (2022), en *The Washington Post*, señaló:

Trump comprendió que lo importante no era cuántas personas estaban en X, sino quiénes estaban allí: los periodistas [...] y es que X es el lugar donde los periodistas monitorean las noticias del día, promocionan sus historias y conversan entre ellos. Cada vez que Trump tuiteaba algo escandaloso, sabía que los periodistas lo verían y escribirían al respecto, lo que le permitió moldear la agenda noticiosa y lograr que todos hablaran de él. La estrategia fue notablemente efectiva. 65% de los tuits de Trump durante su presidencia terminó en noticias.

La desinformación es la plaga que habita el internet, pero se vuelve *news* (noticia) cuando los medios la publican sin revisar la verdad; por eso Trump, Uribe, Petro o Bukele tuitean para los periodistas, para que los publiquen así.

El periodista Martín Caparrós escribió en el 2016 —cuando descubrimos que el periodismo no servía para nada, o mejor, que servía a quienes querían desinformar—, que “una vez más, el mejor periodismo (?) se dedicó a confirmar lo que creía saber, a contar lo que lo confortaba y confortaba a sus lectores. Una vez más, el mejor periodismo (?) se enfrascó en un campeonato de ombligos, una conversa de besugos. Una vez más, no entendimos: no supimos leer lo que estaba allí delante” (Caparros, 2016). Y tal vez sigamos sin entender qué pasa ahí, porque todavía analizamos desde las viejas prácticas académicas, democráticas y biempensantes del siglo xx. La cancha, los actores, las estrategias y las tácticas cambiaron; debemos pensar desde el siglo xxi, con los que queremos llamar los bárbaros (Baricco, 2008).

Con los periodistas como “audiencia”, para luchar esa batalla cultural, los políticos y los gobiernos crean ecosistemas comunicativos y mensajes que los “atraviesen” (Scolari y Rapa, 2019).<sup>23</sup> Se diseña para redes digitales (fans, *influencers*, algoritmos). Se logra que los periodistas entren al juego y vean en los medios “eso” que dijeron. Luego retoman a los opinadores biempensantes y buscadores de éxitos virales: lo que opinan e informan regresa a las redes y se crea un “fenómeno de opinión”. Gobernantes y políticos felices; la opinión pública es humo que se desvanece entre seguidores y *haters*. Esta batalla cultural no sólo se juega en redes clave como X, WhatsApp, Facebook o TikTok, se crean medios, bodeguitas de *trolls* y *bots*; se intensifica con la inteligencia artificial; se usa la publicidad oficial; se matonea a los periodistas y opiniones disidentes; se judicializa al periodista; se le persigue fiscal y policialmente; así se crea la verdad propia, la *selfie* agenda pública, mi posverdad: “espejito dime quién es el mejor gobernante”.

Esta batalla cultural por el sentido la recogen muy bien los militantes de derecha, ultraliberales y *yopitalistas*, que denuncian y hacen campaña contra el capitalismo *woke* (Basallo, 2022; Rasaswamy, 2021), el privilegio hegemónico contra la política y la democracia y, especialmente, contra la elaboración de vías políticas alternativas al capital; o sea, un movimiento contra la promoción de los derechos y en defensa del *statu quo*: Dios, familia y propiedad. En consecuencia, sus estrategias son la proliferación de discursos antiderechos, racistas, machistas y xenófobos, contra la democracia, los partidos políticos, los medios, los derechos o la libertad de expresión. Todo para generar desprestigio, miedo, odio y daño a los que llaman *progres* o *comunistas*. El eje de su lucha son las redes digitales, que buscan la visibilidad mediática: mensajear para mantener activos a sus fans y para que los periodistas los vean a través de mensajes simples y contundentes, como: “con mis hijos no se metan” o “las mujeres son el nuevo comunismo”. Su éxito está en ser el tema preferido de los periodistas, quienes son seducidos y ven masivamente los mensajes *fake*, eslóganes de odio y tácticas de miedo.

.....  
<sup>23</sup> Se recomienda ver el blog <https://hipermediaciones.com/> de Carlos Scolari, quien actualiza sobre lo que sucede y hace sentido en la ecología digital mediática.

El resultado es que el periodismo perdió su credibilidad y legitimidad. Como dice el informe del Reuters Institute (2024), más del 70% de la gente no quiere ver noticias: porque hay mucho político promotor de odio, muchas *fakes news*, exceso de *hate*, abundancia de analistas que gritan ante la falta de argumento y relato, la construcción de un mundo inhóspito tomado por los delincuentes, los malandros, el cinismo y el caos. Ante este “mundo del periodismo”, la gente aprendió que sin informarse no todo es perverso y que hay vida más allá de lo que dicen las noticias.

Los periodistas y medios, por su parte, siguen culpando a los gobiernos, a los políticos, a las plataformas digitales, a las *fake news*, a la inteligencia artificial. Hacen periodismo fanático en favor de los guías políticos, los empresarios dueños y los egos periodísticos. Y peor, se ataca a los colegas para decir: “Yo sí soy bueno, los otros son el mal periodismo. La libertad de expresión soy yo, censura a los demás”. En este club de la queja se sienten felices, siendo víctimas y con cero autocríticas.

No se analiza que los criterios periodísticos del siglo xx poco se relacionan con los de la gente; que los periodistas se han convertido en actores políticos que opinan más que reportar; que son propagadores de *fakes* y *hates*; que están “secuestrados” por la agenda de los *mileis*, *bukeles*, *petros*, *amlos*, *trumps*; que ignoran los sentires de la gente y la vida cotidiana, la salud, la comida, la educación, las violencias familiares; que hacen periodismo feo, aburrido, mal escrito y peor narrado. El problemón es el periodismo que se hace, no la desinformación.

El periodismo ha caído en desgracia. No es culpa del internet, ni de las *fake news*. Quizá Facebook y Google sí deciden qué es la información y lo que la gente debe saber. También que los gobernantes y políticos ahora no dan la cara, todo lo dicen (sobre todo mentir) por X, donde se vive el club de la pelea entre periodistas y políticos.

Sin embargo, a pesar de este desprestigio, los periodistas siguen siendo lo más importante para la democracia. La libertad de expresión es tan poderosa y libre que la odian y persiguen los gobiernos inútiles (Duque y Petro en Colombia), los superhéroes dictadores (Bukele en El Salvador), los trogloditas del odio (Bolsonaro en Brasil), los esperpentos autoritarios (Ortega en Nicaragua y Maduro en Venezuela), los *yopitalistas* (Trump en Estados Unidos) y los demagogos del pueblo (López Obrador en México). Queda claro que si de izquierda y

derecha, católicos y ateos, autoritarios e inútiles, dictadores y *putines*, atacan la libertad de expresión es porque es grande, poderosa, democrática y revolucionaria. Definitivamente, a mayor libertad de expresión, mejor democracia.

La libertad de expresión es tan bacana, que defiende hasta el mal periodismo, el periodismo mascota, el del clic, el sensacionalista, el militante, el *oenero*, el militarista. No defiende el fomento del odio político, racista, machista, homofóbico; ni el matoneo entre periodistas; menos la persecución judicial, el *trolleo* y el acoso gubernamental.

De esta manera, queda claro que la mejor lucha contra la desinformación es un periodismo de rigor y calidad, que se defienda y demuestre que la información tiene diversas fuentes, está basada en hechos, datos y documentos, que se significa en un contexto y que ofrece criterios para que el ciudadano haga sentido de lo público. Si un periodista no cumple con esos mínimos, hace un periodismo precario.

## Intuiciones para jugar mejor

Tenemos una batalla cultural donde se juega la democracia. Esa guerra se lucha en lo digital, sobre todo en X, donde habitan periodistas y políticos. Una batalla cultural cuyo rival son los periodistas, que han dejado de informar para convertirse en actores muy útiles para los políticos.

La comunicación parece ser el problema y la solución. La desinformación y la polarización es la salida fácil para todos. La polarización es un invento del periodismo y los medios, es parte de su lógica narrativa: fuente contra fuente, el mundo dividido maniqueamente, víctima y victimario, buenos y malos... Tomar ese partido es parte de la lógica política mediática que militan sus dueños e ideas liberales a ultranza.

La polarización es también muy útil y productiva para los académicos, ya que les permite explicar de modo sencillo todo: a un lado los populistas, los autoritarios, las *celebrities*, los psicópatas; al otro lado él, el académico y los bienpensantes que militan en “la democracia”. Es más, tienen el canon para definir qué es democrático y qué no, sólo que lo hacen desde un marco interpretativo de una democracia y unas teorías que no dan cuenta de la cultura del siglo XXI.

La polarización es propia y muy usada, sobre todo por la comunicación política en campaña, gobierno y crisis, para “crear” *fakes*, *hates*, miedos, batallitas culturales, polarización, emocionalidades públicas, distracciones, distenciones, indignaciones y movilizaciones.

En medio de este desconcierto democrático, la libertad de expresión sigue siendo un valor y criterio de relevancia pública; pero se requieren otras prácticas ciudadanas, periodísticas y políticas, unas que luchen por la democracia, sabiendo que su rival es el capitalismo, los *yopitalistas* y la cancha los derechos. Y que hay que jugar con más estilo y mejor *coolture* (Rincón, 2018).

El debate es la democracia. Ya no basta con decir: es “asunto de” izquierdas, derechas, populismos y autoritarismos. La polarización está en términos de derechos, entre democracia y capitalismo. Si analizamos el asunto, encontramos que se desinforma y lucha contra los derechos, sobre todo contra los feminismos, las diversidades sexuales y las otredades culturales.

Los derechos definen la democracia en el siglo XXI, movilizan la ciudadanía y construyen comunidad. Lo paradójico es que hoy hasta el capitalismo *mainstream* está en esas agendas: las grandes empresas dicen ser medioambientalistas, diversas, feministas, respetuosas de las otredades culturales; lo mismo las plataformas digitales, los medios y las instituciones.

El capitalismo *woke* afirma que “la izquierda” y “el comunismo” habitan en Hollywood y en los empresarios, que han asumido el discurso y no la práctica de los derechos. Su batalla está en su formato (izquierdistas, comunistas, Hollywood, feministas) contra la nuestra (dios, patria, familia y propiedad). Así, la derecha polariza, desinforma, *hate*, *make & scare*, para defender su dios, que es el capitalismo, y el demonio son los derechos.

No hemos llegado a la izquierda, el socialismo o el comunismo, habitamos un progresismo de derecha: activo en derechos, lejano en asuntos democráticos y capitalistas, como inclusión, equidad o diversidades. Es muy raro, porque los *progres* (feministas, ambientalistas, diversos) que quieren un mundo mejor en sus causas, no ponen el cuerpo en los asuntos estructurales de justicia social, equidad, igualdad, inclusión, pobreza, hambre, migración.

Entonces, para defender la democracia, debemos activarnos por los derechos y ampliar nuestras luchas a justicia social y equidad, intentar un capitalismo humanista en contra del capitalismo *gore*, necro, narco y financiero de

bolsa de “valores”. Jugar de otros modos, en estéticas más *coolture* y con *call to action* emocionales, más productivos que el odio y los miedos.

Catalina Uribe propone entrar en emociones de otro estilo. Ejemplifica con Tim Walz, el candidato demócrata a la vicepresidencia en Estados Unidos, quien, al usar la palabra *weird* (raro, extraño), “creó el mejor eslogan demócrata. Trump, Vance y sus seguidores son ahora tipos ‘extraños’ [...] El *weird* les pegó duro a los trompistas porque los define con desprecio y no con odio. Mientras el odio reconoce las virtudes del ser odiado, el desprecio, como lo pone el escritor Alberto Moravia, es una infravaloración del otro en donde no se le reconoce nada positivo”. Pega porque los *trumpianos* son eso: *weird people*. No es odio, es desprecio. Se juega desde otro campo emocional de sentido.

En la misma línea emocional política, Eva Illouz (2024) habla de otra emoción humana y potente: el asco. Dice que “la movilización política del asco, ubicado entre la naturaleza y la cultura, tiene profundas consecuencias *des-democratizadoras*. Esa movilización ha sido clave en el crecimiento de fuerzas extremistas en Israel durante los últimos años”. No sólo es de *hates*, también de desprecios y ascos. Esa es una clave fundamental para pensar de otro modo estos maniqueísmos polarizantes y desinformadores que habitamos en la política y el periodismo.

En esa lucha debemos hacer sentidos comunes dentro de esta *coolture* con humor, ironía, ficciones y juegos que activen y diluyan los odios y miedos que nos quieren meter. Ahí la música, TikTok, Instagram, los videojuegos, las fiestas, las alegrías, los amigos, han demostrado que la democracia y los derechos habitan otra agenda: una euforia de esperanzas hechas en forma de mujeres, trans, diversidades, jóvenes, indígenas y afros.

Comunicativamente debemos diluir al periodismo y la política blanca, masculina, occidental y religiosa, para promover narrativas, estéticas y formatos más nuestros, más soberanos, gozosos y sabrosos. Tal vez debemos cambiar de estrategia, táctica y tono. Perder la solemnidad de la razón periodística, académica, *onegera* y ganar los juegos sabrosos y diletantes de la escena digital y el activismo en territorios e identidades.

En esta línea y siendo tutoriales, las siguientes son nuestras intuiciones para jugar el mundial de la desinformación e intentar la democracia.

## Lo que no

1. **El fact-checking no es la cura.** Por su volumen, carácter y actores, es incompatible en noticias verdaderas, o noticias que se encarguen de desmentirlas.
2. **La verdad no es el fin.** Hay una distorsión de los conceptos de verdad y mentira que ya no es posible tratarlos como opuestos. La verdad ha perdido relevancia frente a la capacidad de generar reacciones emocionales. Hay que buscar verosimilitud y demostrar veracidad.
3. **El periodismo de datos no es la solución.** En tiempos de posverdad, es evidente la creciente irrelevancia de los hechos objetivos. Por eso, revertir noticias falsas con datos no siempre tiene un efecto positivo (Buffachi, 2020), más cuando jugamos la democracia en las creencias de cada gueto.
4. **Las redes digitales no son los árbitros ni jueces de la verdad.** Las grandes compañías tecnológicas tienen intereses financieros: crecer en la bolsa de Nueva York. No son lo que hacen, sino ganar en el videojuego de las acciones financieras. Establecerlos como árbitros privados supone un riesgo de monopolio y concentración de poder y una amenaza para la libertad de expresión.
5. **No se pueden prohibir las noticias falsas.** Penalizar las noticias falsas, como lo han hecho países como Nicaragua y El Salvador, es instrumentalizarlas para limitar los espacios de disenso. Configura un peligroso mecanismo de censura que amenaza los derechos a la libertad de expresión y la de prensa.

## Lo que sí

1. **IA para combatir la IA.** La inteligencia artificial está en la cancha y no hay vuelta atrás. Es la tecnología necesaria para combatir la propia tecnología, como los *deep fakes*, que son indetectables para el ojo humano, pero pueden rastrearse con análisis cruzados de un volumen de datos que sólo puede hacer una máquina.



2. **“Humor contra rumor”.** Así se llama la campaña contra *fake news* impulsada por el ministerio digital en Taiwán, que busca desmontar el engaño con memes noticiosos que conecten emociones desde el humor y generen asociaciones desde lo positivo, contra el engaño y el ingenio (Kaufmann, y Glatthard, 2021).
3. **Regulación de las plataformas.** Como las que ha implementado la Unión Europea (P2B), que reconoce a las corporaciones como corresponsables del contenido que distribuyen, exige que inviertan recursos, establezcan políticas claras y transparentes sobre su moderación, y que refuercen la protección de datos personales limitando el uso de información sensible para la publicidad (Reglamento (UE) 2019/1150, P2B).
4. **Respuesta basada en derecho humanos.** La ONU insta a los gobiernos a fomentar iniciativas que desarrollen habilidades de pensamiento crítico que permitan a las personas identificar, disipar y desacreditar la desinformación. En palabras del secretario general, António Guterres: “Contrarrestar la desinformación requiere una inversión duradera en el desarrollo de la resiliencia social y la alfabetización mediática e informacional”. Aunque no es “pedagogizar” o “formar”, sino formar redes, medios, periodismos en perspectiva de derechos, que lleven los derechos como fuente de esperanza, gozo, comunidad y vida.
5. **Formatos, narrativas, estéticas más gozosas y disidentes.** Bajarnos de la nube del periodismo y sus solemnidades, entrar a jugar con la cantidad de prácticas bellas y gozosas que han creado los feminismos y los activismos en la cancha digital.

## Referencias

Alarcón Sánchez, R. (2023). Desinformación, noticias falsas y posverdad: estudio comparativo entre tendencias generales, artículos de investigación en revistas académicas sobre seguridad y titulares periodísticos. *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 22, 219-263.

Arteta, C. (8 de junio, 2023). El bosque nórdico. *Bitácora* 24. <https://mailchi.mp/flip/bitcora-24-de-quin-es-la-culpa-de-la-desinformacin?e=0794f3456f>

- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros*. Anagrama.
- Basallo, A. (14 de junio, 2022). Raíces y referentes filosóficos de la cultura woke. *Nueva Revista*, <https://www.nuevarevista.net/raices-y-referentes-filosoficos-de-la-cultura-woke/>
- BOE.es - DOUE-L-2022-81573 Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales). (s/f). Boe.es. Recuperado el 23 de agosto de 2024, de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2022-81573>
- Bruzzone, D., Ricaurte, P., y Rincon, O. (eds.). (2024). *Mas derechos, menos derechas. Acerca de la comunicación y la democracia en América Latina*. CLACSO, Facultad de Periodismo y Comunicación Social - UNLP.CSO, FES comunicación.
- Bufacchi, V. (24 de enero, 2020). What's the difference between lies and post-truth in politics? A philosopher explains. *The Conversation*. <http://theconversation.com/whats-the-difference-between-lies-and-post-truth-in-politics-a-philosopher-explains-130442>
- Cabo Isasi, A., y García Juanatey, A. (2017). *Contrólate en las redes!: El discurso de odio en las redes sociales: un estado de la cuestión*. Ajuntament.
- Caparrós, M. (11 de noviembre, 2016). El año que chocamos con nosotros mismos. *New York Times en Español* <https://www.nytimes.com/es/2016/11/11/espanol/opinion/el-ano-en-que-chocamos-con-nosotros-mismos.html>
- Carrión, J. (2020). *Lo viral*. Galaxia Gutenberg.
- Citron, D. K., y Chesney, R. (s. f.). Deepfakes and the new disinformation war. *Foreign Affairs*. Recuperado el 21 de agosto de 2024, de <https://perma.cc/TW6Z-Q97D>
- Flores, J. M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*. 29, pp. 197-212. DOI:<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>.
- Giusti, S., y Piras, E. (2020). *Democracy and fake news: Information manipulation and post-truth politics*. Routledge.
- Illouz, E. (2024). Israel: emprendedores del asco y radicalización. *Nueva sociedad*, 312. <https://nuso.org/articulo/312-israel-emprendedores-del-asco-y-radicalizacion/>
- Innerarity, D., y Colomina, C. (2020). La verdad en las democracias algorítmicas. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (124), p. 11-23. DOI: [doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.11](https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.11)

- Kaufmann, B., y Glatthard, J. (17 de mayo, 2021). El humor frente al rumor: cómo Taiwán desmonta las noticias falsas. *Swissinfo*. [https://www.swissinfo.ch/spa/politica/entrevista-con-audrey-tang\\_el-humr-frente-al-rumor-c%C3%B3mo-taiw%C3%A1n-desmonta-las-noticias-falsas/46605420](https://www.swissinfo.ch/spa/politica/entrevista-con-audrey-tang_el-humr-frente-al-rumor-c%C3%B3mo-taiw%C3%A1n-desmonta-las-noticias-falsas/46605420)
- Newman, N. (s. f.). *Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado el 3 de septiembre de 2024, de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/dnr-resumen-ejecutivo>
- Ponce, M., y Rincón, O. (eds). (2020). *Fakecracia*. Biblos/fescomunicación.
- Ramaswamy, V. (2021). *Woke, Inc.: inside corporate America's social justice scam*. Turabian.
- Reguillo Cruz, R. (2021). *Necromáquina: cuando morir no es suficiente*. Ned.
- Reuters Institute, Digital News Report (2024) <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/dnr-resumen-ejecutivo>
- Rincón, O., (1 de julio, 2019). Narco.estética y narco.cultura en Narco.lombia. *Nueva Sociedad* <https://nuso.org/articulo/narcoestetica-y-narcocultura-en-narcolombia/>
- Rincón, O., y Uribe, C. (eds). (2015). *De Uribe, Santos y otras especies*. Universidad de los Andes.
- Rincón, O. (2018). La coolture. *Revista Anfibia*. <https://www.revistaanfibia.com/la-coolture/>
- Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65–74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Scolari, C., y Rapa, F. (2019). *Media evolution*. La Marca.
- Scolari, C. (18 de marzo, 2018). Adolescencia y cultura digital: likeame, seguime, quere me. *Revista Anfibia*. <https://www.revistaanfibia.com/likeame-seguime-quereme/>
- United Nations. (s. f.). Contrarrestar la desinformación. *Naciones Unidas*. Recuperado el 23 de agosto de 2024, de <https://www.un.org/es/countering-disinformation>
- Uribe Rincón, C. (17 de agosto, 2024). ‘Weird’: lo extraño y poderoso de una palabra persuasiva”, *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/catalina-uribe-rincon/weird-lo-extrano-y-poderoso-de-una-palabra-persuasiva/>
- Valencia, Z. (2016). *Capitalismo Gore*. Paidós.
- Waldman, P. (24 de noviembre, 2022). Donald Trump está de vuelta en X, pero no hay razones para temer. *The Washington Post*. [www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2022/11/24/donald-trump-X](https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2022/11/24/donald-trump-X)

# Cuando la mentira es la verdad

**Mag. Alberto Fabián Rodríguez**

Universidad Nacional de Mar del Plata

## ¿Qué ves cuando me ves?

La canción “¿Qué ves?” de la banda Divididos, encabezada por Ricardo Molloy, se ha convertido en un clásico del rock sudamericano que explora la percepción y la realidad distorsionada. En su letra<sup>24</sup> se plantea la pregunta retórica que resuena como estribillo: “¿Qué ves cuando me ves?”. Esta interrogante invita a reflexionar sobre cómo interpretamos lo que vemos en los demás y en nuestro entorno, sugiriendo que, con frecuencia, nuestras percepciones están influenciadas por mentiras o verdades alteradas.

El tema está lleno de metáforas que resuenan profundamente en los argentinos, tocando aspectos culturales y religiosos, y reflejando la dura realidad social y económica que nos afecta desde hace tiempo. Podemos considerarla una imagen impactante y provocativa. Se vincula a la célebre frase “Quien conoce

.....

<sup>24</sup> El wawa de Troilo no quiere arrancar,/ falta envido, truco, chiste nacional./ “Estamos en vena”, grita el mayoral/ y pagás el vale un día después./ A prensa de Dios lleva póster central,/ el bien y el mal definen por penal./ Fía La Chapita, porrón en palomar (palomar, palomar),/ cruzando la vía pa poderla pasar./ ¿Qué ves?/ ¿Qué ves cuando me ves?/ Cuando la mentira es la verdad./ ¿Qué ves?/ ¿Qué ves cuando me ves?/ Mentira es la última verdad.

su aldea conoce el universo”, atribuida al gran novelista ruso León Tolstói, autor de *La guerra y la paz*, que ha evolucionado a lo largo del tiempo y se conoce hoy como “pinta tu aldea y pintarás el mundo”. Esta icónica letra, parte del amplio repertorio del rock sudamericano, es el punto de partida de este trabajo.

La desinformación se ha convertido en un fenómeno omnipresente en la era digital, donde la información se propaga a una velocidad sin precedentes. A medida que las redes sociales y las plataformas de mensajería han crecido, también lo ha hecho la capacidad de difundir noticias falsas y manipuladas. Este fenómeno no sólo afecta la percepción pública sobre temas cruciales, como la salud, la política y el medio ambiente, sino que también socava la confianza en las instituciones y en el periodismo tradicional. En un mundo cambiante, donde la línea entre información veraz y engañosa se difumina, la lucha contra la desinformación se vuelve esencial para la cohesión social y la democracia.

Ante un fenómeno que crece de manera exponencial, deviene imprescindible analizar las causas y efectos de la desinformación en la sociedad actual, identificando factores como la polarización política, la economía de la atención y el rol de los algoritmos en la difusión de contenido. Además de explorar estrategias y herramientas que pueden emplear tanto los consumidores de información como los profesionales del periodismo para combatir la desinformación y promover una alfabetización mediática efectiva. Ante esta situación resulta relevante poner el rol del periodismo como garante de la verdad y cómo puede adaptarse para seguir siendo una fuente confiable en un entorno en constante evolución.

El imperativo categórico en clave kantiana ubica al periodismo y a los medios de comunicación en un rol nuclear al abordar de manera positiva el fenómeno de la desinformación. El panorama resulta en extremo complejo, a decir por Becerra (2024), se parte de un escenario de rupturas del pacto de verosimilitud entre las empresas mediáticas y el público.

Estudios recientes, llevados a cabo por la consultora Zubán Córdoba en septiembre del 2024, disponibles en su sitio web,<sup>25</sup> exponen la preocupante desvinculación de los públicos y las agencias de comunicación y los profesionales del periodismo. Si bien no se trata de un fenómeno nuevo, sí tiende a consolidarse y profundizarse. Los índices de mayor crédito se los ganan las universidades y

.....  
<sup>25</sup> <https://zubancordoba.com>

la salud pública, seguidas por la agencia estatal de investigación científica, en orden que supera para la primera el 70%.

En el otro extremo, ante la pregunta sobre qué tanta confianza tiene usted en las siguientes instituciones en la Argentina, en un escenario de rechazo a sindicatos, congreso, gobernadores, Corte Suprema, grandes empresarios, la justicia en general. El rubro que nos importa tiene guarismos estremecedores. La confianza en el periodismo es del 17.7%, la desconfianza se ubica en el 79.2% y aquellos que no saben están en un módico 3.1%. Cuando nos posicionamos en los medios de comunicación, la situación no cambia demasiado. Allí la confianza gira en torno al 14.2% de los encuestados, en tanto que la desconfianza crece al 80.5% y los que no saben trepa al 5.2%.

La misma fuente realizó estudios similares el año anterior con las redes sociales, cuyos resultados las ubicaban de la siguiente manera: confianza 22.9%, desconfianza 73% y no saben 4.1%. En párrafos siguientes, analizando otro estudio de casos comparativos en la región, se ensaya una respuesta que pretende adjudicar estos niveles tan altos de descrédito a razones de naturaleza política, concretamente a motivos relacionados con la polarización y la radicalización de las posturas. Una sociedad crispada tiende a potenciar una visión recelosa y hasta nihilista del funcionamiento de instituciones claves en el entorno social.

Ante este duro escenario, partimos de una cuestión inicialmente paradójica: para combatir la desinformación se necesita en gran medida de las usinas de comunicación y del periodismo que goza de un amplio descrédito; pero al mismo tiempo se requiere de un proceso de legitimación de los llamados a la tarea. Como podemos apreciar, el desafío es más complejo que lo que se presume en una primera mirada.

Queremos enfatizar que, aunque una respuesta técnica al fenómeno es importante, la desinformación es principalmente un problema cultural y ético. La propagación de noticias falsas se ha impulsado por la falta de verificación de hechos y la tendencia de las personas a compartir información que coincida con sus creencias previas. Además, el impacto de la desinformación es significativo, ya que puede afectar decisiones políticas y a la salud pública, como hemos visto en la reciente crisis sanitaria del covid-19.

La relevancia de estos hallazgos para el periodismo actual es considerable. Los medios deben adaptarse a un paisaje mediático, donde la veracidad y la

confianza son más importantes que nunca. Esto implica no sólo implementar mejores prácticas de verificación de hechos, sino también educar a la audiencia sobre cómo discernir entre información confiable y engañosa. Además, los periodistas deben adoptar un enfoque proactivo en la lucha contra la desinformación, colaborando con plataformas tecnológicas y organizaciones de verificación para fortalecer la integridad de la información que se difunde. En un mundo donde la verdad está en juego, el periodismo tiene la responsabilidad de ser un faro de claridad y confianza.

## ¿A qué le llamamos desinformación?

Si consultamos el diccionario de la Real Academia Española en su versión digital, nos indica a propósito de *desinformar*:

1. Dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines.
2. Dar información insuficiente u omitirla.

En el último apartado nos ofrece la posibilidad de buscar su antónimo, y allí las voces se amplían para ofrecernos este menú: *informar*, del latín *informare*, que significa ‘dar forma’ o ‘describir’. Se trata de un verbo transitivo que significa enterar o dar noticia de algo. No satisfecho con ello, nos presenta una extensa lista de sinónimos que evidencia la riqueza de nuestro idioma, pero nos hace un flaco favor al intentar dar forma a la temática que nos ocupa: anunciar, comunicar, reportar, advertir, indicar, avisar, documentar, revelar, notificar, prevenir, reseñar, participar, instruir, publicar, enterar, noticiar, palabrearse.

A continuación, se adentra en diversas entradas y términos que amplían el menú de posibilidades, invitándonos, en definitiva, a explorar otros caminos en el terreno de la desinformación. Como decía mi madre, un botón vale de muestra; pero si son varios los ejemplos, el panorama, en lugar de aclararnos, puede sumirnos en una maraña que alimenta la confusión. Veamos si este es el caso:

- ♦ Dicho de una persona o de un organismo: completar un documento con un informe de su competencia.
- ♦ Fundamentar, inspirar: los valores que informan el sistema democrático.

- ♦ Dar forma sustancial a algo.
- ♦ Formar y perfeccionar a alguien por medio de la instrucción y buena crianza.
- ♦ Dicho de un cuerpo consultivo, de un funcionario o de cualquier persona perita: dictaminar en asuntos de su respectiva competencia.
- ♦ Dicho de un fiscal o de un abogado: hablar en el estrado.

A este extenso panorama se le pueden agregar neologismos y barbarismos que han penetrado en la referencia a esta problemática. Esta situación lleva, en el campo especializado, a restringir la polisemia y buscar algunos denominadores comunes indispensables para abordar el fenómeno.

La falta de apego a la verdad, ya sea de manera omisiva o falseándola deliberadamente con un propósito concreto, nos aproxima a nuestro estudio. El debate político a menudo recurre a tácticas abusivas para confrontar ideas, personas y rivalidades, y las muletillas se han vuelto comunes en este contexto. En lugar de argumentar, se descalifica una afirmación contraria simplemente como “desinformación”, sin necesidad de proporcionar fundamentos. De este modo, se complica aún más el panorama.

Esto pone de manifiesto la urgencia de establecer con claridad qué se entiende por desinformación, un reto que investigadores, académicos y comunicadores han abordado durante años para enfrentar un fenómeno que también impacta en la libertad de expresión.

Siguiendo a Sánchez Duarte y Magallón-Rosa, entendemos que “el uso masivo del término desinformación en los últimos años ha favorecido la ausencia de una definición unitaria y unívoca al estar vinculada con las controversias derivadas del fenómeno y con las tecnologías asociadas a su difusión” (2023, p. 237). Los autores refuerzan la idea del componente intencional en el apartamiento de la verdad en coincidencia con el informe que presentara la comisión de expertos convocada por la Unión Europea para el tratamiento del fenómeno que nos ocupa.

De esa manera afirman que “el grupo de expertos de alto nivel sobre noticias falsas y desinformación en línea creado por la Unión Europea advertía que: ‘la desinformación incluye todas las formas de información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promocionada para causar intencionadamente un daño público o con fines de lucro’, reuniendo tres criterios críticos:



engaño, potencial daño e intencionalidad de daño (UE, 2018, p. 14). Hay, por tanto, una difusión estratégica y deliberada de información falsa (Tandoc, Lim, y Ling, 2020, p. 390) con una intencionalidad determinada” (Sánchez Duarte y Magallón-Rosa, 2023).

El componente de intencionalidad nos marca una línea de relevancia a la hora de analizar las noticias falsas. Para ello, entendemos oportuno e ilustrativo, para ir al núcleo del problema, recurrir al tratamiento que el derecho penal hace sobre los aspectos vinculados al tipo subjetivo en materia de delitos. En términos de simplificación, podemos decir que existen dos ejes cardinales en torno al catálogo de atribución subjetiva cuando se trata de ilícitos penales: el dolo y la culpa. De manera muy sencilla, en el primero existe la intención de cometer el delito (por ejemplo, querer matar), y en el segundo, el resultado de la muerte se produce igualmente, pero el hecho no es querido.

El primero de estos institutos, es decir, el constructo dolo en clave del derecho penal, aplica de manera contundente al mundo de las noticias falsas. Podemos afirmar, en el mismo sentido dado por Creus (1994), que el dolo se refiere a la voluntad y la conciencia de un sujeto para realizar una acción que provoque un perjuicio a otra persona. Cuando el autor del hecho punible actúa con dolo, quiere cometer ese delito a sabiendas. Destacamos sobre el particular la noción de conocer la falsedad, tener plena conciencia y, a pesar de ello, se lleva a cabo la acción u omisión deliberadamente carente de veracidad.

Tenemos entonces dos elementos inescindibles para configurar la noción buscada: el factor cognoscitivo, que radica en el conocimiento de la falsedad, y su campo volitivo, que implica la libre disposición de llevar a cabo una comunicación, sabiendo que la información carece de veracidad. No hablamos de un saber especial, sino de que este conocimiento esté al alcance del lego o profano, según lo expresa la doctrina. Se trata, en definitiva, de la decisión libre y consciente de dar a conocer una noticia falsa con un claro propósito perjudicial.

Es un lugar común afirmar que el término que ganó popularidad es *fake news*, que, de acuerdo con los diccionarios *Oxford* y *Collins*, aumentó su uso un 365% en 2017 en relación al año anterior, según nos ilustra Amorós García (2017). Lejos de perder volumen desde ese despegue inusitado, el término se hizo carne en la consideración coloquial y popular, de manera que sabemos que estamos hablando de un fenómeno de noticias falsas. Exaspera su construcción, que tiene una dosis

profunda de oxímoron, puesto que en el buen periodismo la noticia, su construcción y tratamiento tenían una carta de presentación que no necesitaba de calificativos. Si decíamos *noticia* desde un abordaje periodístico, esta contenía veracidad; por tanto, la idea de lo falso se presenta como refractaria a su concepto.

El vocablo *fake news* se refiere a la amplia gama de información falsa que circula en los medios. Su despegue no resulta ajeno a las elecciones presidenciales de Estados Unidos, celebradas un año antes. La consulta popular en la isla británica, conocida como Brexit, también abonó el terreno para la falsedad en el ámbito de las noticias. Desde ambas usinas se fue alimentando el término para un fenómeno que no estaba inaugurado, pero que tuvo una exponencialidad en su crecimiento. Un suceso esporádico en distintos momentos de la historia cobró masividad y frecuencia.

Este contexto propició la masificación de la expresión que diferencia entre desinformación, malinformación y *fake news*, tal como se expone en el valioso trabajo titulado *Periodismo, “noticias falsas” y desinformación*, elaborado por Cherilyn Ireton y Julie Posetti (2020), bajo la égida de la Unesco. Este manual es una herramienta esencial para la labor periodística en tiempos en que la profesión está llamada a combatir la propagación de noticias falsas. En él se destaca que, para abordar adecuadamente el fenómeno de la desinformación, es fundamental diferenciarla de otros términos relacionados, como malinformación y *fake news* que, aunque a menudo se utilizan de forma intercambiable, poseen matices distintos.

Para reforzar la idea de manera simplificada, podemos definir la desinformación como la difusión deliberada de información falsa o engañosa, cuyo objetivo principal es manipular a la audiencia. Un ejemplo sería una campaña que propaga afirmaciones falsas sobre un candidato político con el fin de perjudicar su imagen durante una elección.

Cuando hablamos de malinformación, nos referimos a información que es verdadera, pero se presenta de manera engañosa o fuera de contexto para inducir al error. Por ejemplo, desde esta perspectiva puede surgir cuando se citan hechos verídicos en un marco narrativo que distorsiona su significado original. Un caso típico es el uso de estadísticas que, aunque son exactas, se presentan de forma selectiva para reforzar un argumento particular, lo que genera confusión o malentendidos entre el público.

Podemos ampliar el catálogo incluyendo aquellas presentaciones que distorsionan la verdad o son falsas, pero que tienen un propósito relacionado con la sátira o el humor. Sin embargo, en esta ocasión, preferimos enfatizar la polisemia adquirida por el pragmatismo o la vulgarización del anglicismo *fake news* y la noción de noticia falsa construida de manera deliberadamente perjudicial. A pesar de ello, consideramos importante ganar en precisión y contar con las herramientas necesarias para distinguir cada uno de estos fenómenos.

Entender estas diferencias es crucial para abordar la problemática de manera efectiva. Cada uno de estos conceptos tiene implicaciones distintas para la educación mediática, la regulación y las estrategias de verificación de hechos. La desinformación, por su naturaleza intencionada, requiere medidas proactivas para su detección y mitigación. Por otro lado, la malinformación y las *fake news* pueden demandar enfoques diferentes, centrándose en la educación del público y la promoción de una cultura de veracidad.

Ante este panorama, compartimos la visión expresada por Salaverría *et al.* (2020), quienes señalan que, a pesar de la popularidad de ciertos términos, no existe un consenso universal al respecto. Tras descartar las definiciones propuestas por expertos de la Unión Europea y la propia Unesco, los autores de la península optan por el término *bulo*, que resulta muy atractivo en su contexto. Sin embargo, en el vasto ámbito de la lengua de Cervantes, que ha tomado un rumbo propio más allá del Atlántico, esta elección no resulta tan convincente. A pesar de estas consideraciones, los autores españoles fundamentan con claridad y precisión la conveniencia de utilizar *bulo* como representante genuino de una familia amplia y compleja de conceptos relacionados. La propia Comisión Europea trata a la desinformación como información verificablemente falsa o engañosa, creada, presentada y difundida con fines de lucro económico o engaño intencionado al público.

Más allá de mi preferencia personal, considero muy ilustrativa la calificada visión de tan prestigiosos académicos e investigadores hispanos, quienes señalan que “el presente estudio no se centra en las *fake news*, sino en otro tipo de desorden informativo que en el entorno español ha sido encapsulado en el término *bulo*”. Según la RAE, este término, que aparentemente deriva del caló, designa toda “noticia falsa propalada con algún fin”. A partir de este matiz finalista, en el presente estudio definimos *bulo* como “todo contenido

intencionadamente falso y de apariencia verdadera, concebido con el propósito de engañar a la ciudadanía, y difundido públicamente por cualquier plataforma o medio de comunicación social”. Así, este concepto comienza a abrirse camino en la investigación sobre fenómenos de desinformación.

Compartimos el marco de referencia que hemos venido abordando en este tópico, pero, como rioplatenses, preferimos alejarnos del término *bulo* y optar por *noticias falsas*, a pesar de la naturaleza oxímoron de esta expresión. Según el informe elaborado en el marco del proyecto 100% por el Foro de Periodismo Argentino (Fopea) y Thomson Media (2021), se llevó a cabo un estudio para evaluar el nivel de desinformación entre los ciudadanos argentinos y su impacto en la vida cotidiana. A partir de este trabajo de campo, que abarcó a más de 1500 entrevistados, se concluyó que las noticias falsas, también conocidas como *fake news*, son un tipo de bulo o información imprecisa propagada con algún propósito. Este contenido pseudo-periodístico se difunde a través de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y redes sociales, y su objetivo es la desinformación. Notablemente, el 94% de los encuestados conoce el término *noticias falsas*, y en general lo definen de manera descriptiva, relacionándolo con conceptos como *engaño*, *mentira* (30%) e *intencionalidad* (20%). En definitiva: mentira e intención perjudicial para desapegarnos de la verdad.

## No es que las cosas no hayan ocurrido, sino que hemos olvidado

Esta es una expresión que, a pesar de haberse convertido en un lugar común, mantiene su vigencia y se aplica con precisión al fenómeno de la desinformación. A primera vista podría parecer un asunto novedoso, pero la historia nos muestra que ya existieron casos pioneros que merecen ser destacados.

En un trabajo muy recomendable, Posetti y Matthews (2018), además de Kaminska (2017), hacen un agudo recorrido sobre momentos claves de la desinformación a lo largo de la historia. Claramente el fenómeno no es reciente, ya en la antigua Roma, durante el extenso mandato de 43 años de César Augusto, su impacto era evidente. La lucha por el poder entre Augusto, conocido

entonces como Octavio, y Marco Antonio ejemplifica cómo las noticias falsas desempeñaron un papel crucial en la política de la época.

Antes de convertirse en César, Octavio estaba inmerso en una intensa contienda por el control de Roma. Mientras él contaba con el apoyo del Senado, Marco Antonio intentaba expandir la influencia romana a través de su relación con Cleopatra, a quien se le atribuía un retrato engañoso que la presentaba como una seductora peligrosa.

Octavio vio en esta relación una oportunidad estratégica y comenzó a difundir rumores que cuestionaban la cordura de Marco Antonio, sugiriendo que estaba tan deslumbrado por Cleopatra que actuaba en detrimento de los intereses romanos. Una de sus tácticas más ingeniosas fue la acuñación de las monedas de Marco Antonio: a través de la propaganda en forma de divisas, mandó a grabar mensajes que describían a Marco Antonio como un mujeriego y un borracho, un mero títere de Cleopatra.

Estas acciones no sólo resultaron efectivas, sino que también ilustran cómo la manipulación informativa ha sido un recurso constante a lo largo de la historia. Facilitó la llegada al poder de Octavio, quien se convirtió en el primer y más longevo emperador de Roma.

Para la historia y también para el cine —Hollywood ha contribuido bastante a ello— Marco Antonio ha quedado como un desquiciado que perdió la razón por los encantos de Cleopatra y las ansias de poder. Sin embargo, lo concreto es que Octavio demostró ser un genio en la manipulación informativa. Lanzó una campaña propagandística que presentó a Marco Antonio como un soldado romano degenerado y corrupto. Fue retratado como un mujeriego y un borracho, incapaz de gobernar y, más peligrosamente, como un títere de Cleopatra, la reina de Egipto.

Esta relación fue explotada por Octavio para sembrar dudas sobre la lealtad de Marco Antonio hacia Roma, sugiriendo que sus verdaderos intereses estaban alineados con los de una monarquía extranjera. El triunfo de Octavio no fue únicamente militar, sino también narrativo. Consciente de que la guerra civil podría percibirse como un conflicto inconstitucional entre conciudadanos, se encargó de reescribir la historia a su favor. La versión oficial que promovió sostenía que Marco Antonio, corrompido por una reina extranjera, había intentado someter a Roma bajo el yugo oriental. Aunque esta narrativa era

evidentemente falsa, fue suficiente para legitimar el ascenso de Octavio como el primer emperador de Roma, adoptando el nombre de Augusto.

Este episodio de la historia romana pone de manifiesto cómo la manipulación de la información y las noticias falsas pueden convertirse en herramientas poderosas para alcanzar y consolidar el poder. Este fenómeno, lejos de ser exclusivo de la Antigüedad, sigue siendo relevante en la política contemporánea. Esta lección nos lleva a una primera aproximación al fenómeno: la desinformación excede el contexto de la revolución digital que vivimos.

Recientemente, una de las anécdotas más comentadas en la historia del periodismo estadounidense resulta bastante ilustrativa. Se trata de un intercambio telegráfico entre Frederic Remington, un reconocido pintor de escenas del oeste americano que se encontraba en Cuba como corresponsal del *New York Journal*, y William Hearst, el propietario del periódico. Aburrido en la isla, Remington expresó: “Quiero regresar, aquí no sucede nada. No habrá guerra”. La rápida respuesta de Hearst fue: “Quédese, ponga las imágenes que yo me encargaré de la guerra”.

El 15 de febrero de 1898, el acorazado estadounidense *Maine* explotó en el puerto de La Habana, un suceso que intensificó aún más las ya tensas relaciones entre Estados Unidos y España. Esta rivalidad comenzó durante la presidencia de John Quincy Adams (1825-1829), quien había intentado comprar la isla a España, y se agravó tras la tragedia que cobró la vida de 260 marineros. A pesar de que investigaciones posteriores concluyeron que la explosión fue accidental, el magnate del sensacionalismo William Randolph Hearst aprovechó el acontecimiento para aumentar la hostilidad entre las dos naciones.

El 17 de febrero, el *New York Journal* acusó a un enemigo de ser responsable de la destrucción del *Maine*. En este escenario, Joseph Pulitzer, con su publicación *New York World*, también se sumó al sensacionalismo, sugiriendo un ataque deliberado. Sin esperar a conocer la verdad y alimentado por una ola de desinformación sobre supuestas atrocidades españolas en la isla, el presidente William McKinley decidió declarar la guerra a España el 25 de abril de 1898. Esta decisión no sólo condujo a la derrota española y a la pérdida de sus colonias en el Caribe y el Pacífico, sino que también marcó el inicio de una era de intervenciones militares estadounidenses en el extranjero.

La estrategia de desinformación y sensacionalismo, empleada como propaganda y distorsión de la realidad, sigue presente y amenaza constantemente,

debilitando la credibilidad y la transparencia, con efectos perjudiciales para las audiencias y las democracias. Estos y otros episodios nos llevan a una conclusión clara: el fenómeno de la desinformación no es nuevo, pero la fase actual exige reconsiderar ciertos supuestos, ya que la magnitud y el uso de estos contenidos perjudican la agenda pública y socavan los cimientos democráticos.

## Importancia de estudiar su impacto en el periodismo y las redes sociales: los cambios necesarios

Estudiar la desinformación es fundamental, ya que esta pone en riesgo la función esencial del periodismo: ofrecer información precisa y objetiva que permita a los ciudadanos tomar decisiones informadas. A medida que las noticias falsas se vuelven más sofisticadas y persuasivas, el rol del periodismo se transforma; ya no se trata sólo de informar, sino de educar a la audiencia sobre la veracidad de la información que consume.

Además, el impacto de la desinformación en las redes sociales es igualmente preocupante. Estas plataformas actúan como canales de difusión y también se convierten en espacios de debate donde puede proliferar. La interacción entre usuarios, algoritmos y contenido viral crea un entorno en el que la verdad y la mentira coexisten de manera compleja, generando desafíos tanto para los comunicadores como para el público en general.

En una entrevista con José Precado (2015), publicada en el blog *Comune e personal*, de la Cátedra de Comunicación Interpersonal y Comunitaria, de la Universidad de Santiago de Compostela, se afirmaba con claridad que, durante una inundación, lo primero que escasea es el agua potable. De manera similar, en un contexto de abundancia informativa, lo que realmente falta es información fiable. Precado enfatizó que, aunque las formas pueden cambiar, la esencia del periodismo se mantiene a lo largo de los años. Por su parte, Iñaki Gabilondo (2019) expresaba con agudeza que vivimos en una era de inundación informativa, lo que resalta la relevancia del buen periodismo. Sin embargo, antes de buscar respuestas, es esencial plantear algunas preguntas.

- ♦ ¿Cuáles son las principales causas de la desinformación en la era digital y cómo se propaga a través de diferentes plataformas?
- ♦ ¿Qué efectos tiene la desinformación en la percepción pública y en el comportamiento del consumidor de información?
- ♦ ¿Cómo pueden los periodistas y las instituciones mediáticas adaptarse y combatir la desinformación para restaurar la confianza pública?

Estas interrogantes proporcionarán un marco para entender el fenómeno, además de abrir otras puertas que ya se vislumbran, en un tiempo que reclama abordajes y prácticas en pos de un ecosistema informativo más saludable.

Sin pretender agotar este punteo inicial, podemos decir que algunos factores que contribuyen a la desinformación y su propagación en entornos digitales se ubican en aspectos referidos a los siguientes tópicos:

- ♦ **Tecnología y algoritmos.** Las redes sociales utilizan algoritmos que priorizan el contenido que genera más interacción, independientemente de su veracidad. Esto favorece la viralización de información sensacionalista o falsa.
- ♦ **Polarización política.** La creciente polarización en muchas sociedades ha llevado a que las personas busquen información que refuerce sus creencias, creando un ciclo de desinformación donde se difunden noticias que confirman puntos de vista preexistentes.
- ♦ **Economía.** La monetización del contenido digital ha incentivado la creación de *clickbait* o noticias falsas que atraen clics y vistas, generando ingresos a expensas de la veracidad.
- ♦ **Falta de alfabetización mediática.** Muchos usuarios carecen de habilidades críticas para evaluar la información que consumen, lo que facilita la propagación de desinformación.

Las burbujas de sesgo, o de filtro, son una tendencia creciente de las personas a rodearse de información y opiniones que refuercen sus propias creencias y puntos de vista, mientras ignoran o evitan aquellas que son contradictorias. Un fenómeno potenciado también por algoritmos en redes sociales y motores de búsqueda que personalizan el contenido según nuestras interacciones previas.



Las noticias falsas han encontrado un campo propicio para expandirse en el complejo entramado de la web y las plataformas que las albergan, siendo las redes sociales un ejemplo destacado. Plataformas como Facebook, X, TikTok e Instagram permiten que la información se comparta rápidamente entre usuarios, creando ecosistemas en los que las noticias falsas pueden multiplicarse. Lo mismo ocurre con las aplicaciones de mensajería instantánea, como WhatsApp y Telegram, así como los mensajes de texto, que permiten la difusión privada y veloz de información, dificultando su verificación. Además, existen sitios web y blogs que carecen de marcas con respaldo oficial; la creación de estos espacios, que imitan el formato de medios confiables, facilita aún más la propagación de contenido engañoso.

Para abordar estos desafíos, consideramos relevante referirnos al trabajo *El periodismo en pandemia, desinformación, lawfare y libertad de expresión* (2021), cofinanciado por la Unión Europea, el cual examina el fenómeno de la desinformación en Argentina y desarrolla herramientas para enfrentarlo. La iniciativa ha sido llevada a cabo por el Foro de Periodismo Argentino y Thomson Media, fundado en 2002. Se trata de una entidad dedicada a la reflexión, el diálogo y la promoción del periodismo de calidad, compuesta por profesionales y académicos del ámbito periodístico.

Iniciativas como las mencionadas, que promueven la profesionalización a través de la capacitación y el debate, así como prácticas concretas en favor del diálogo y la defensa irrestricta de la libertad de expresión, se convierten en plataformas indispensables para estudiar y combatir el fenómeno de la desinformación. Esta, en última instancia, socava las bases del sistema democrático, ya que la circulación de contenidos falsos o engañosos en la esfera pública debilita los entornos democráticos.

Según el estudio de 100%, Mosto (2021, p. 43) señala que la población argentina se autopercibe como “una persona informada de lo que pasa en la actualidad”. Más del 83% reconoce consumir información a diario, un porcentaje que supera en más de 10% la percepción de estar bien informados.

Es significativo combinar dos factores que emergen del estudio. Aquellos que se consideran muy informados representan aproximadamente el 22%, mientras que el 50% se considera bastante informado y el 24% se siente algo informado. Sólo un escaso 3% se clasifica como poco o nada informados. En

definitiva, la actualidad informativa está integrada en la cotidianeidad de la población.

Otro aspecto relevante es la frecuencia con la que se siguen las noticias. Aquí también se registra un alto porcentaje de personas que las siguen diariamente (83%). Les siguen un 14%, que las consulta algunas veces a la semana, mientras que sólo 3% una vez al mes o rara vez.

Además, es interesante analizar la autopercepción en relación con la edad. Los jóvenes de 17 a 30 años son los que se consideran menos informados, con un 58%. Este porcentaje va en aumento, alcanzando un 92% entre las personas de 66 a 79 años. Esto refleja una clara tendencia en la percepción del nivel de información según la edad.

Para comprender el impacto de las redes sociales y los dispositivos no tradicionales en el ámbito informativo, seleccionamos del estudio de FOPEA el segmento que se centra en los medios para acceder a la información. Es fundamental considerar la tendencia mayoritaria, sin olvidar la hibridez característica de nuestros tiempos, que se basa en una realidad compleja y en el abundante ecosistema informativo actual.

Esta hibridez implica que los ciudadanos no dependen exclusivamente de una única fuente de información, sino que combinan diversas plataformas y formatos para mantenerse informados. Las redes sociales, por su naturaleza dinámica y participativa, juegan un papel clave en este contexto, permitiendo un acceso rápido y variado a las noticias. Sin embargo, esta multiplicidad también plantea desafíos en términos de veracidad y calidad de la información consumida.

La propia investigadora expone de manera literal material de estudio muy ilustrativo que surge de la entrevista de un joven: “En el día, me empiezo a informar cuando mi mamá prende la tele. Lo primero que sale es el Telediario, que es un canal de noticias de Río Cuarto. Las noticias que dicen ellos no las controlo, entonces vemos un poco de todo ahí y después obviamente el celular, Facebook y X, también suelen salir noticias en Instagram...” (2021, p. 45).

A la hora de conocer sobre que medios se accede, quedan al tope las redes sociales con un 64%, la televisión por cable, sumado a las imágenes en movimiento desde otros dispositivos (móvil, computadoras) con un 62%, sitios de noticias en internet arroja 52%, la televisión por aire con un 49%, le sigue la radio 33%, desplazando a los motores de búsqueda que están en el orden del

31%, cuentas de medios y periodistas 25%, charlas cara a cara con personas conocidas un 22%, mensajería 16%, relegando al último lugar a los diarios y revistas en formato papel al 14%.

Este escenario obliga a replantear el rol que debe asumir el periodismo en la era digital, en virtud del evidente cambio en el consumo y apogeo de las redes sociales, para dejar sobre el final estrategias ante el auge de la desinformación y un llamado de atención sobre los nuevos desafíos éticos que tiene por delante el profesional de las noticias.

La propia práctica y la percepción de nuestro entorno, respaldadas por la contundencia de los muestreos de campo, nos permiten afirmar que la llegada de las redes sociales ha transformado radicalmente la forma en que los públicos acceden y consumen noticias. La ubicuidad y la instantaneidad, junto con la interacción propia de los llamados *prosumidores de contenidos*, han propiciado una difusión inmediata y masiva de la información, facilitando que cualquier usuario se convierta en un potencial reportero. Este cambio ha generado un entorno en el que las noticias se comparten y comentan en tiempo real, a menudo antes de que los medios tradicionales tengan la oportunidad de verificar y publicar la información.

El acceso a las noticias se ha vuelto más fragmentado. Los usuarios ahora seleccionan su contenido según sus intereses personales y las recomendaciones de sus redes, lo que a menudo resulta en la creación de burbujas informativas. Estas cámaras de eco tienden a reforzar sesgos existentes y limitan la exposición a una variedad de perspectivas. Además, el diseño de las plataformas, que prioriza el contenido más atractivo o polémico, puede desvirtuar la calidad de la información consumida.

Este fenómeno también ha transformado la forma en que los medios tradicionales deben operar. La presión por ser rápidos y atractivos ha llevado a una producción de contenido que, en ocasiones, sacrifica la profundidad y el rigor informativo en favor de la inmediatez. Sin embargo, la posibilidad de interactuar y comentar las noticias en tiempo real ha abierto un canal para el *feed back* instantáneo, lo que resulta positivo para la mejora continua del periodismo. Con este vértigo, ¿en qué lugar queda el periodismo tradicional y la calidad de la información? ¿Qué rol juega la confianza?

La crisis de confianza en los medios tradicionales, que también abarca a los nuevos formatos y ventanas, ha crecido en paralelo al auge de su consumo. Aplica también al universo de las redes sociales y los sistemas de mensajería. Al inicio de este trabajo exhibimos un indicador de caso que proporciona que una parte significativa de la población siente desconfianza hacia los medios de comunicación, percibiéndolos como sesgados o influenciados por intereses políticos y económicos. La proliferación de noticias falsas y la manipulación informativa en el entorno digital han contribuido a esta desconfianza, que guía a los usuarios a cuestionar la veracidad de las fuentes. Este panorama ha llevado de manera paradójica a informarse en lugares con menos rigores de calidad.

La crispación y polarización política, junto con la creciente desconfianza hacia las instituciones, han exacerbado esta crisis. En muchos casos, los medios son percibidos como un eco de las élites, en lugar de cumplir con su deber de servir al interés público. Esta percepción ha llevado a la segmentación del público, en la que los ciudadanos prefieren consumir información que confirme sus creencias preexistentes, en lugar de desafiar sus opiniones.

Siguiendo a Saferstein, se reconfigura un nuevo mapa de discusión en la esfera pública donde determinados espacios políticos y audiencias “organizan argumentos, se informan, estudian, entretienen, replican y discuten mediante videos, libros, publicaciones de intelectuales, economistas, politólogos, *influencers*. Interactúan en X y TikTok, asisten a manifestaciones políticas y eventos culturales, arman grupos de lectura, militan en agrupaciones, discuten en grupos de WhatsApp. Pelean una batalla cultural” (2024, p. 124).

Frente a esta crisis, algunos medios han tomado medidas para recuperar la confianza de sus audiencias. Iniciativas como la transparencia en la financiación, la divulgación de los procesos editoriales y el énfasis en el periodismo de investigación han sido clave para reforzar la credibilidad. Sin embargo, el camino hacia la restauración de la confianza es largo y complicado, y requiere un compromiso continuo con la ética periodística.

El periodismo contemporáneo enfrenta múltiples desafíos éticos y de veracidad que afectan tanto a los medios tradicionales como a los digitales. Uno de los principales desafíos es la presión por la rapidez. La necesidad de ser el primero en reportar una noticia puede llevar a la difusión de información no

verificada. Esta tendencia se ve exacerbada por el algoritmo de las redes sociales, que prioriza la velocidad sobre la precisión.

Además, la monetización de las plataformas digitales ha cambiado la dinámica del periodismo. La búsqueda de clics y visualizaciones puede llevar a la creación de contenido sensacionalista, que sacrifica la calidad informativa. Las noticias de impacto emocional o controversiales suelen obtener más atención, lo que puede distorsionar la percepción del público sobre la realidad.

No podemos desconocer este escenario que va en franco crecimiento. Allí existen también condiciones inmejorables para la proliferación de la desinformación. En un entorno donde cualquiera puede publicar información, los periodistas deben ser proactivos en la verificación de datos y en la lucha contra la desinformación. Esto requiere habilidades técnicas como el chequeo, y también una comprensión profunda del contexto y las motivaciones detrás de la información.

Se puede decir que el rol del periodismo en la era digital es más complejo que nunca. A pesar de los desafíos, la labor del periodista sigue siendo crucial para informar y educar a la sociedad. En un mundo inundado de información, el periodismo ético y riguroso se convierte en un faro de verdad y confianza, indispensable para la democracia y el bienestar social. La capacidad de los medios para adaptarse a estos cambios y recuperar la confianza del público será fundamental para su relevancia en el futuro.

Ignorar los efectos de la desinformación en la percepción pública de la prensa es negar una parte fundamental del problema. En un mundo saturado de información, donde cualquier persona puede convertirse en creador de contenido, la veracidad de las noticias está comprometida. Este fenómeno ha erosionado la confianza del público en los medios tradicionales, que ahora son vistos como parte del problema, en lugar de la solución.

La proliferación de noticias falsas y la manipulación de la información han generado una creciente confusión entre los consumidores de noticias. Muchas personas ya no saben en quién confiar, lo que resulta en una percepción negativa de los medios, que son considerados actores sesgados o deshonestos. Esta situación ha llevado a la población a creer que los medios tienen agendas políticas o comerciales que influyen en su cobertura, alimentando así la desconfianza. Este fenómeno es especialmente evidente en contextos políticos polarizados, en los que las audiencias tienden a buscar información que confirme

sus propios prejuicios, lo que a su vez contribuye a una mayor fragmentación de la opinión pública.

Hacemos propio el informe digital del corriente año proporcionado por el Instituto Reuter y la Universidad de Oxford, en el cual se ubica un escenario sombrío a la República de Argentina en materia de confianza. Los guarismos que arrojan en el comparativo regional dan una luz de alarma, puesto que se encuentra muy por debajo de la media. Para América Latina arroja los siguientes números cuando de confianza se trata: Brasil, 43%; México, 35%; Perú, 35%; Colombia, 34%; Chile, 32%, y Argentina, 30%.

Según este estudio, se atribuye especialmente al caso argentino el actual esquema de polarización política que profundiza sesgos y cada grupo se reafirma en su burbuja. La fragmentación en orden a las preferencias en consecuencia tiende a obturar caminos de diálogos, lo que promueve desconfianzas y recelos mutuos, y resulta en un campo propicio para el desembarco de informaciones falaces.

Este clima genera consecuencias en orden de legitimación y legitimidad de las noticias y las narrativas. La crisis de confianza generada por la desinformación repercute en la legitimidad y el papel del periodista en la sociedad. Por ello, entendemos en primer término que la figura del periodista como guardián de la verdad se ha visto amenazada. La desinformación afecta la percepción pública de los medios y desafía la misión fundamental del periodismo: informar con precisión y ofrecer una visión equilibrada de los acontecimientos. Cuando los ciudadanos desconfían de las fuentes de información, se vuelve difícil para los periodistas ejercer su labor de manera efectiva.

Esto ha llevado a un cambio en la relación entre el periodista y la audiencia. Los periodistas ahora deben trabajar más arduamente para recuperar la confianza del público, lo que implica un compromiso con la transparencia y la rendición de cuentas. Las redacciones están adoptando prácticas de verificación de datos más rigurosas y están comunicando abiertamente sus procesos editoriales para demostrar su compromiso con la veracidad. Sin embargo, este esfuerzo puede obstaculizarse por la percepción generalizada de que todos los medios son deshonestos o manipulativos.

Además, la desconfianza en los medios tiene consecuencias prácticas para el trabajo periodístico. En un entorno donde el público cuestiona la información que recibe, los profesionales enfrentan el desafío de establecer credibilidad y

relevancia. Esto lleva a la necesidad de crear contenido más accesible y atractivo, lo que podría comprometer la profundidad y la calidad del periodismo investigativo. La búsqueda de una mayor audiencia puede llevar a una “simplificación” del contenido, donde se prioriza la presentación sobre el análisis crítico.

Por otro lado, la desconfianza también pone en peligro la seguridad de los periodistas. En contextos donde los medios son vilipendiados y acusados de desinformar, los periodistas se convierten en blancos de ataques, tanto verbales como físicos. Esta situación crea un ambiente hostil que afecta su trabajo, así como desincentiva a futuros profesionales a ingresar al campo del periodismo, máxime cuando se alienta desde las más altas esferas del poder el ataque y menoscabo a la labor del periodismo independiente.

La desinformación ha generado una crisis de confianza que impacta directamente en la percepción pública de los medios y en el papel de los periodistas. La lucha por la legitimidad en este contexto exige un esfuerzo conjunto por parte de los medios para restaurar la confianza, mientras que los periodistas deben adaptarse a un entorno en el que la veracidad y la transparencia son más esenciales que nunca. La capacidad de los medios para navegar este desafío determinará su relevancia en la sociedad contemporánea y su papel como pilares de la democracia.

Creemos que es necesario cambiar las estrategias informativas. Una pregunta clave a la hora de combatir la desinformación es: ¿los medios se adaptan a este nuevo escenario?

La desinformación no sólo afecta la credibilidad de los medios, sino que también exacerba la polarización y fragmentación de la opinión pública. En un entorno donde la información se propaga rápidamente y sin filtro, las narrativas distorsionadas pueden reforzar divisiones preexistentes, creando un paisaje mediático donde las audiencias se agrupan en comunidades que validan sus creencias y percepciones.

Hemos dado cuenta a lo largo de este texto que las redes sociales juegan un papel central en este proceso. Los algoritmos de estas plataformas tienden a priorizar contenido que genera interacciones emocionales, lo que a menudo se traduce en la difusión de información que privilegia el sensacionalismo o el enfrentamiento que a la postre se traduce en polarización. Si el consumo de

noticias reafirma el campo de sus preferencias y puntos de vista, se produce un efecto de “cámaras de eco”, donde las opiniones son amplificadas y validadas por otros con ideas similares. Esta dinámica fomenta la desconfianza hacia las fuentes que presentan una narrativa contraria, además de profundizar las grietas sociales.

Diversas estrategias de campañas políticas han visto en la desinformación un puntal movilizador de públicos con propósitos específicos. Grupos políticos y actores con agendas particulares suelen difundir información sesgada para polarizar a la opinión pública, presentando a sus oponentes como enemigos. Esto crea un clima de confrontación y lleva a la deslegitimación de voces y perspectivas diferentes, restringiendo el debate público y dificultando el consenso en temas críticos.

El avance de la tecnología y la incorporación de nuevas herramientas de inteligencia artificial (IA) pueden representar tanto una solución como un agravante del problema de la desinformación. Coincidimos con Todesca (2023), quien alerta sobre el nuevo salto evolutivo que trae consigo la IA generativa. Este avance inició una nueva fase en la lucha contra las noticias falsas. A los desafíos ya conocidos que presentan los agentes tradicionales de desinformación se suman nuevas complicaciones derivadas del uso indebido de *chatbots* y programas capaces de generar imágenes, videos y sonidos. Estas innovaciones impactan directamente el ámbito de los medios de comunicación, ya que facilitan la difusión de contenidos falsos que, gracias a su calidad, resultan cada vez más convincentes para los usuarios. Con aguda lucidez, el autor citado se pregunta: “¿Cómo se configura esta nueva era de noticias impulsadas por inteligencia artificial, donde la línea entre lo real y lo falso se vuelve cada vez más borrosa?”.

Así, Todesca concluye que “el futuro inmediato de la comunicación global se encuentra expuesto de manera ineludible a un proceso de transformación todavía incierto, inquietante y, por momentos, perturbador. Como nunca en la historia, la tecnología tiene a su alcance la capacidad de alterar y modificar esa compleja trama de hechos, nociones, discursos y representaciones que definimos como realidad” (2023, p. 19). Advierte, con preocupación, que quienes buscan desinformar cuentan con herramientas eficaces para alcanzar sus objetivos. Esta realidad nos lleva a coincidir en que, lejos de ser desalentador, el



panorama exige que las agencias periodísticas, los gobiernos y los profesionales diseñen estrategias de verificación y utilicen la IA de manera constructiva.

La inteligencia artificial ha llegado para quedarse, y su marcha no se detiene. A cada instante vemos la celeridad en una evolución que nos sorprende día tras día. En ese contexto, quienes producen noticias falsas aprovecharán las herramientas a su alcance, diseñando nuevos artificios tecnológicos. Este fenómeno no es extraño, pero no por ello debemos bajar los brazos en el esfuerzo encaminado hacia la educación, la formación profesional y a los modelos colaborativos que democratizan las estrategias. Insistimos que un primer paso debe estar encaminado a la recuperación de confianzas perdidas y asegurar la calidad de los contenidos.

Estas adaptaciones son cruciales para fortalecer la credibilidad de los medios y para cumplir con su responsabilidad social en la era digital. Los cambios siempre vienen para dotar de mayores engranajes de transparencia, explicando las metodologías de trabajo y verificación.

Además, muchos medios colaboran con organizaciones de verificación de datos y otros actores en la lucha contra la desinformación. Estas alianzas permiten compartir recursos y conocimientos, fortaleciendo así sus capacidades para ofrecer información precisa y contrastada. Estas colaboraciones también facilitan la creación de iniciativas educativas que empoderen a la audiencia en la identificación de noticias falsas.

Lejos de quedarnos con los brazos cruzados o, en el mejor de los casos, alertar sobre el uso de nuevas herramientas que contribuyen a la desinformación —una postura que implicaría resignación—, debemos resignificar la situación y reconocer que la tecnología, sobre todo la inteligencia artificial generativa, puede convertirse en una aliada esencial en esta lucha. Algunos medios han visto la oportunidad y han incorporado herramientas digitales avanzadas para mejorar sus procesos de verificación. Así, se están construyendo plataformas de *fact-checking*, algoritmos de detección de noticias falsas y *software* de análisis de datos, entre otros ejemplos que emergen frente a este nuevo desafío.

Las herramientas de verificación permiten a los periodistas contrastar afirmaciones y datos de manera rápida y eficiente. Esta tecnología puede identificar patrones, detectar inconsistencias y validar la autenticidad de las fuentes. Algunas organizaciones han desarrollado sistemas que analizan grandes

volúmenes de información, que ayudan a los periodistas a discernir qué contenidos necesitan una mayor atención para su verificación.

Además, el uso de inteligencia artificial comienza a jugar un papel importante. Los algoritmos de *machine learning* pueden entrenarse para identificar contenido potencialmente engañoso en redes sociales y sitios de noticias, lo que permite a los medios actuar de manera proactiva y abordar la desinformación antes de que se propague.

Plataformas de *fact-checking*, como Chequeado en Argentina, destacan el impacto de la inteligencia artificial generativa, en particular la aparición de los LLM (grandes modelos de lenguaje), que han llevado el término *inteligencia artificial* a un primer plano. En Chequeado no sólo fortalecimos nuestro *chequeabot*, sino que hemos lanzado un laboratorio de innovación para explorar nuevas formas de integrar esta tecnología, convirtiéndola en una aliada en la lucha contra la desinformación y en la búsqueda de mejores maneras de servir a nuestra comunidad.

Este enfoque se replica en otros espacios exitosos que inspiran a empresas y profesionales del periodismo. Además de verificar afirmaciones de figuras públicas y medios de comunicación, educan al público sobre cómo identificar noticias falsas. La incorporación de etiquetas de verificación en diversos medios es crucial, ya que ayuda a las audiencias a discernir la veracidad de la información presentada.

En un contexto donde la desinformación es un reto constante, los cambios en las estrategias informativas de los medios son vitales. La transparencia, la diversificación de formatos y la colaboración con organizaciones especializadas, junto con la integración de tecnologías avanzadas de verificación, son pasos esenciales para recuperar la confianza del público. A medida que enfrentamos el desafío, estas adaptaciones definen el futuro del periodismo y garantizan su relevancia y efectividad en una sociedad que exige información fiable y veraz. Así, el compromiso con la verdad y la innovación se convierten en los pilares que sostendrán el periodismo en su misión fundamental: informar y empoderar a la ciudadanía en un mundo complejo y en constante cambio. Si no trabajamos puertas adentro y con las audiencias, como dice la canción, la mentira será la última verdad. ¡Manos a la obra!

## Referencias

- Amorós García, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial.
- Becerra, M. (3 de mayo, 2024). Más del 80% de la sociedad no confía en los medios de comunicación. UNCUYO. <https://www.universidad.com.ar/mas-del-80-de-la-sociedad-no-confia-en-los-medios-de-comunicacion>
- Creus, C. (1994). *Derecho Penal. Parte General*. Astrea.
- Gabilondo, I. (6 de febrero, 2019). Iñaki Gabilondo aconseja a los estudiantes de Periodismo que no caigan en el pesimismo. *Tribuna Complutense*. <https://www.ucm.es/tribunacomplutense/244/art3565.php>
- Ireton, C., y Posetti, J. (2020). *Periodismo, “noticias falsas” y desinformación: manual de educación y capacitación en periodismo*. UNESCO Publishing.
- Kaminska, I. (2017). A module in fake news from the info-wars of ancient Rome, *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/aaf2bbo8-dca2-11e6-86ac-f253db7791c6>
- Mosto, M. (31 de mayo, 2021). El periodismo en pandemia: desinformación, lawfare y libertad de expresión en Argentina. *Periodismo Argentino*. <https://fopea.org/librofopea2021/>
- Nielsen, R., y Fletcher, R. (17 de junio, 2024). Perspectivas del público sobre la confianza en las noticias. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/perspectivas-del-publico-sobre-la-confianza-en-las-noticias>
- Posetti, J., y Matthews, A. (2018). Una breve guía de la historia de las ‘noticias falsas’ y la desinformación. *International Center for Journalists*, 1, 1-21.
- Precedo, J. (3 de marzo, 2015). “Cuando hay una inundación, lo primero que escasea es agua potable”. Común (e personal). <https://comunepersoal.wordpress.com/2015/03/03/cuando-hay-una-inundacion-lo-primero-que-escasea-es-agua-potable/>
- Reuters Institute – Oxford University (2024). Perspectivas del público sobre la confianza en las noticias. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/perspectivas-del-publico-sobre-la-confianza-en-las-noticias>
- Saferstein, E. (2023). Entre libros y redes: la batalla cultural de las derechas radicalizadas. En Semán, P. (coord.). *Está entre nosotros: ¿De dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir?* Siglo XXI Editores.
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

- Sánchez Duarte, J. M., y Magallón-Rosa, R. (2023). Desinformación. Eunomía. *Revista en Cultura de la Legalidad*, 24, pp. 236-249
- Todesca, A. (2023). IA y fake news: cuando lo real puede sucumbir a mentiras cada vez más inteligentes. *Palermo Business Review*, (27).
- Zubán Córdoba (10 de julio, 2024). ¿Le cree o no le cree a Javier Milei? <https://zuban-cordoba.com/portfolio/informe-nacional-septiembre-2024/>

# Polarización y discursos de odio en el espacio informativo: modos de afrontamiento desde lo local para reducir la desinformación

**Dr. Salvador de León Vázquez**

Universidad Autónoma de Aguascalientes

La desinformación es un término formulado para advertir sobre acciones deliberadas que buscan manipular, confundir y ocasionar interrupciones en los procesos de comunicación pública (Zelenkauskaitė, 2022); es decir, alterar el significado de la información puesta a disposición de la ciudadanía, con la intención de falsearla o, por lo menos, sesgarla. Con esto se afecta la imagen pública de eventos, proyectos y personas. La desinformación tiene varias maneras de presentarse y diferentes matices en cada una de ellas.

En este capítulo nos centraremos en la generada desde los espacios informativos o noticiosos en forma de polarización y discursos de odio. Aunque son asuntos diferentes, los expertos coinciden en que, por lo regular, la polarización y los discursos de odio aparecen juntos (Pérez-Escolar y Noguera-Vivo, 2022); por lo tanto, deben estudiarse y analizarse también juntos. Particularmente se aborda su ocurrencia desde el ámbito local.

El fenómeno de la polarización política no es nuevo; sin embargo, en la actualidad ha adquirido rasgos particulares, especialmente en las expresiones de las redes sociodigitales. Se afirma que no es nuevo porque tomar posición frente a las diferentes fuerzas políticas que coexisten en la sociedad es una característica propia de la democracia. Esto ocurre, sobre todo, en sociedades donde los partidos políticos representan ideologías contrarias y, a veces,

enfrentadas; que en la actualidad son más complejas que la reducción conocida de izquierda versus derecha.

La distancia entre las ideologías políticas se observa claramente en las encuestas de opinión, en la que la distribución de las preferencias individuales muestra esa diversidad de orientaciones de la ciudadanía en función de las propuestas existentes. Finalmente, las diferencias quedan patentes en las votaciones. A la fuerza que resulta ganadora le queda la tarea de gestionar toda esa diversidad política. Por lo tanto, el concepto de polarización “ha servido para explicar las formas en las que los actores políticos, especialmente los partidos, en una geometría política tradicional, han dejado el centro y se han corrido a los extremos” (Larrosa, 2023, p. 38).

En ese sentido, la polarización no es necesariamente negativa, puesto que corresponde a la dinámica misma de la sociedad en función de su pluralidad (Vargas, 2021). El problema surge cuando la deliberación, que se debería generar a partir de las posiciones distintas, da pie a una polarización irreconciliable que se traduce en odio, que toma el control de la conversación pública.

La relación entre polarización y expresiones o discursos de odio no es automática, aunque hay suficiente evidencia para considerar que la polarización exacerbada, aún en las sociedades contemporáneas, lleva al odio social, como consecuencia del alejamiento de los sectores generado por las múltiples desigualdades que experimentamos (Ortega *et al.*, 2021; Pérez-Escolar y Nogueira-Vivo, 2022).

De acuerdo con Waisbord (2020), las causas de la polarización política contemporánea se encuentran en la relación histórica que han tenido las élites con los medios de comunicación: los utilizan para generar polarización como una manera de mantenerse en el poder; los medios se prestan con gran facilidad para ganar audiencia (y, con ello, mercado). En esa ecuación se integran también los votantes, y es así como se tiene una configuración en la que:

La polarización de los votantes habla de cómo las distancias ideológicas entre las personas crecen por cuestiones de política identitaria, pero también cómo han variado las fuentes que utilizan para informarse sobre la vida pública: las personas tienden a buscar medios con líneas editoriales que apoyan o critican ciertas posturas, ideologías y actores. (Larrosa, 2023, p. 38)

En México, particularmente, se ha conformado una coyuntura en la que coexisten violencia feminicida, polarización de clase, polarización política, violencia contra periodistas, violencias de género, entre otras. La polarización tiene la característica de profundizar las diferencias sociales, estimular discursos y acciones de odio hacia quienes no comparten la visión propia y convertirse en un obstáculo para que la sociedad reduzca las brechas que la segregan. Esta situación afecta la paz social, atenta contra personas específicas, altera los procesos democráticos y representa un escenario crítico para el ejercicio de derechos fundamentales. Esto es así porque:

Las consecuencias [de la polarización exacerbada] a largo plazo son instituciones públicas débiles, proclives a ser controladas y operadas según criterios estrictamente partidarios, sin preocupación por el “bien común”. En estas circunstancias, no sorprende el [re]surgimiento de fenómenos autoritarios que alimentan la polarización, en tanto conciben que tensar las tensiones existentes es necesario para conseguir el poder y permanecer en él. (Waisbord, 2020, p. 251)

Relacionado con lo anterior, en el contexto altamente mediatizado que tenemos en la actualidad, gracias a la alta incidencia de los dispositivos tecnológicos en las relaciones sociales, las redes sociodigitales permiten expresiones directas de las personas, en la mayoría de las veces, sin controles o filtros. Esto tiene dos caras: una virtuosa que consiste en la libertad de expresión, la cual es un derecho humano inalienable; y también tiene otra faceta problemática, cuando se abusa de esa libertad para exacerbar (polarizar) las diferencias identitarias y se incurre en discursos de odio contra grupos socioculturales vulnerables o distintos a quien los emite. El discurso de odio “encierra la deliberada intención de provocar una afectación en la dignidad de un grupo de personas a través de ‘expresiones hirientes’. Dichas manifestaciones suelen referirse a expresiones racistas, xenófobas, discriminatorias, machistas, homófobas, entre otras” (Esquivel, 2016, p. 4).

Aunque el uso de las redes sociodigitales parece estar asociado con una mayor polarización ideológica, tal situación es, en realidad, una consecuencia y no una causa. De acuerdo con el estudio conducido por Gómez y Ochoa (2021), la polarización expresada en estas redes, también llamadas *nuevos medios*, tiene

origen en las relaciones fuera de línea, en las que pesan más las identificaciones partidistas y de clase que las interacciones personales, es decir, la desigualdad (Alonso y Pérez, 2017). Para Gómez y Ochoa, la polarización también se relaciona con el interés por la política y las noticias, estas últimas notoriamente consumidas a través de los nuevos medios digitales.

En función de esas relaciones entre ideologías políticas, medios informativos, segregación y polarización, el estudio presentado en este capítulo se preocupa por identificar cómo ocurre ese fenómeno en los espacios público-mediáticos en Aguascalientes, México, desde donde me sitúo para mirar en escala local. Utilizo la expresión espacios público-mediáticos para englobar tanto a los nuevos medios digitales como a los tradicionales porque, de acuerdo con las perspectivas actuales, todos ellos conviven en un ecosistema mediático (Scolari, 2015), en el que unos a otros se afectan y se hibridan por las diversas convergencias entre ellos, haciendo difusas las fronteras técnicas, productivas y de consumo que antes los diferenciaban.

Puesto que “la base estructural de la polarización política se encuentra en las características del sistema electoral y del sistema de partidos” (Ortega *et al.*, 2021, p. 15), en esta investigación se consideró importante aprovechar el desarrollo de las campañas electorales de 2024, como base empírica para identificar la emergencia de la polarización y su comportamiento en el ámbito mediático. Esto sumado a una gubernatura dirigida por primera vez por una mujer en el estado de Aguascalientes, en una región altamente conservadora del Bajío (Patiño, 2021). Dado el problema generalizado de misoginia en nuestro país, que se revela en la violencia de género (Instituto para la Economía y la Paz, 2023), interesa ver cómo esta coyuntura podría reflejarse en expresiones de odio en los espacios público-mediáticos. Además, en un estudio previo, Padilla y Cervantes (2023, p. 12) encuentran que “la violencia, los derechos de las mujeres y la diversidad sexual generan la mayor polarización entre las audiencias [de las noticias], al igual que la movilidad urbana en el caso de Aguascalientes”.

De ahí que se considere pertinente plantear el objetivo general de la investigación de la cual se deriva este capítulo: comprender cómo y por qué se producen y circulan discursos polarizados políticamente en los espacios público-mediáticos de Aguascalientes, en el contexto de la contienda electoral federal y el inicio de una gubernatura local femenina.



## Apuntes teóricos de partida

Este trabajo se fundamenta en el concepto de comunicación pública, definida como un espacio de participación compuesto de cinco prácticas: la comunicación mediática, la comunicación política, las relaciones públicas, la publicidad y la comunicación en las redes (De-León-Vázquez, 2022; Demers y Lavigne, 2007). Cada una de estas prácticas tiene sus agentes o participantes, sus dispositivos y sus plataformas tecnológicas. La comunicación pública es el lugar en el que circulan los discursos de los agentes de las cinco prácticas mencionadas, con la finalidad de intervenir en el espacio público mediante la colocación de temas para orientar los debates y afianzar (o quizás también debilitar) propuestas específicas sobre lo que es importante para la colectividad (Campillo-Alhama, 2016).

Cada práctica que compone a la comunicación tiene a sus propios agentes, por ejemplo: periodistas, en la comunicación mediática; políticos y funcionarios, en la política; comunicadores institucionales, en las relaciones públicas; e integrantes de la sociedad civil en la práctica de comunicación en redes. La adjudicación de una práctica de la comunicación pública para cada tipo de agente es, en realidad, un énfasis de su participación principal. En realidad, todos los actores de lo público asumen cotidianamente diversas estrategias derivadas de las cinco prácticas, sin que sea posible mantener una distinción prístina de dónde deben ubicarse.

Para este capítulo, me he contactado con periodistas locales, como agentes de la comunicación pública-mediática. El fenómeno de la desinformación, tal como se definió al inicio, expresada en forma de polarización y discursos de odio, es un problema de toda la sociedad, pero acercarse a los periodistas es una estrategia para llegar a su entendimiento. La razón es que las personas periodistas tienen contacto cotidiano —y privilegiado— con la información, tienen la legitimidad profesional para su gestión, organización y difusión; pero al mismo tiempo son responsables de su manipulación, que puede caer en polarización y discursos de odio, o motivarlos.

Para identificar los asuntos más relevantes en el estudio de la polarización y los discursos de odio según los especialistas, se hizo una selección y posterior revisión de 108 documentos, recopilados en repositorios y bases de datos de

producción científica. Con ello, se pudo reconocer cuáles son las preocupaciones principales de los estudiosos de estos temas, para orientar adecuadamente esta investigación.

En resumen, se encontró que la mayor parte de los estudios han sido aplicados a los procesos electorales. En ellos se ha analizado el ejercicio de la comunicación política, el comportamiento de los candidatos y partidos políticos en las redes sociodigitales, las expresiones de los ciudadanos en esas mismas redes, y la cobertura de los medios de comunicación sobre los comicios, esto para identificar cómo se exagera la polarización y, en su caso, los mensajes de odio en esos periodos.

Por otro lado, existen discusiones de tipo teórico sobre la naturaleza de la polarización. Señalan que, si bien en los procesos electorales aparece de forma más visible, la polarización está presente siempre y adquiere la narrativa orientada por la fuerza política que ejerce el poder, la cual suele ser disputada por la oposición o por la ciudadanía en general. Un ejemplo lo encontramos en la segregación popular que ocurrió el pasado sexenio en México, cuando la narrativa de los *chairos* (simpatizantes del presidente López Obrador) contra los *fifis* (detractores del presidente, de las clases medias y altas) constituyó el fondo de casi cualquier tema que generara disputa o algún tipo de polémica.

Se encontraron varios trabajos que demuestran que la polarización exacerbada se acompaña de discursos de odio, debido a la falta de voluntad de intercomprensión entre los grupos socioculturales que representan posturas irreconciliables. Es notorio que, en el caso de los trabajos realizados en Europa, los discursos de odio suelen relacionarse con la migración, es decir, la xenofobia, e incluso se mantiene como una referencia ineludible el antisemitismo. Por otro lado, en los trabajos latinoamericanos, el análisis de los discursos de odio se centra en la forma violenta que se representan los grupos sociales vulnerables, como las mujeres, la diversidad sexogenérica, los pobres, las etnias, los jóvenes, entre otros. También existen discusiones jurídicas sobre la tensión entre la libertad de expresión y los discursos de odio.

A partir de esta revisión, ha sido posible construir una plataforma teórica cuyos elementos centrales pueden sintetizarse en lo siguiente: la comunicación pública es el escenario en el que podemos identificar la aparición de discursos polarizados y de odio, que pueden formularse o estimularse por cualquiera

de los agentes que la practican. La problemática de estos discursos es que se exacerba deliberadamente la violencia verbal para herir y/o discriminar a grupos sociales vulnerables o distintos al propio, con el objetivo de conseguir una ganancia política.

## Metodología para obtener los datos

Para acceder a los datos que las personas periodistas nos ofrecieron sobre estos temas, se utilizó la técnica de entrevistas en profundidad. Mediante esta técnica se entabló un diálogo personalizado con cada participante, con el objetivo de compartir su conocimiento sobre la producción de los discursos polarizados y de odio en los espacios público-mediáticos.

Al tratarse de un enfoque cualitativo, la cantidad de participantes no está determinada de antemano. Se usó la propuesta de la bola de nieve, en la que un participante presenta al investigador con un nuevo participante, y así sucesivamente. El proceso concluye cuando se llega a la saturación informativa o suficiencia comparativa, que se reconoce cuando los nuevos participantes reiteran lo ya dicho por los anteriores, y se identifica que los datos necesarios ya han sido obtenidos.

La entrevista en profundidad es una técnica de investigación social que corresponde a una conversación guiada. Precisamente, la elaboración de una guía de entrevista es el instrumento que permite desarrollarla. La guía utilizada en esta investigación corresponde a los siguientes ejes de diálogo con los participantes:

- ♦ Datos generales: género, edad, tiempo de experiencia en los medios y el periodismo, enfoque de su trabajo.
- ♦ Su punto de vista sobre los discursos polarizados y de odio mediatizados; el papel que los medios juegan en la ampliación de la polarización.
- ♦ Diferencias de los discursos polarizados y de odio de acuerdo con los medios de comunicación utilizados.
- ♦ Diferencias de los discursos polarizados y de odio de acuerdo con la clase social, ideología política, género, etcétera.
- ♦ Tipos de frases o estilos: mensaje de odio directo o expresión indirecta.

Estos ejes, más que un cuestionario, constituyen temas sobre los que se solicita a los participantes reflexionar. Posteriormente, el investigador interpreta y conecta los datos obtenidos, mediante una técnica de análisis del discurso, para ordenar las ideas y relacionarlas con los planteamientos teóricos de partida. De esta manera, se tiene la posibilidad de generar una explicación acerca de cómo y para qué se formulan los discursos polarizados y de odio en el contexto específico en el que se realizó el estudio.

## Resultados

Fueron realizadas nueve entrevistas en profundidad, de acuerdo con la tabla 1 (se resguardan los datos personales por acuerdo de confidencialidad con los informantes).

| TABLA 1. PARTICIPANTES DE LA INVESTIGACIÓN |                                            |           |                     |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------|---------------------|
| PARTICIPANTES                              | MEDIO EN QUE LABORA ACTUALMENTE            | GÉNERO    | EXPERIENCIA EN AÑOS |
| Periodista 1                               | Impreso                                    | Femenino  | 14                  |
| Periodista 2                               | Digital independiente                      | Masculino | 39                  |
| Periodista 3                               | Televisión pública                         | Femenino  | 19                  |
| Periodista 4                               | Radio                                      | Masculino | 17                  |
| Periodista 5                               | Agencia de comunicación y <i>marketing</i> | Masculino | 34                  |
| Periodista 6                               | Televisión universitaria                   | Masculino | 34                  |
| Periodista 7                               | Independiente                              | Femenino  | 15                  |
| Periodista 8                               | Digital                                    | Masculino | 30                  |
| Periodista 9                               | Radio                                      | Femenino  | 13                  |

Fuente: elaboración propia.

Estos participantes ofrecen una representatividad interesante por su heterogeneidad en cuanto a sus características personales y profesionales. Sin embargo, en sus testimonios se encontraron datos consistentes para reconstruir de manera coherente el problema de la polarización política y el uso de los discursos de odio en el ámbito mediático local.

En primer lugar, es necesario indicar que las trayectorias de casi todas estas personas —a excepción del Periodista 1— ha sido diversa, pues han transitado por distintos medios, tanto públicos como privados, así como de diferentes propietarios y corporativos, lo que ha alimentado su perspectiva sobre cómo se escenifica la vida pública en sus múltiples facetas. La tabla 2 ofrece una mirada a sus trayectorias mediáticas.

| TABLA 2. TRAYECTORIA DE LOS PARTICIPANTES |               |       |            |         |         |                     |           |           |
|-------------------------------------------|---------------|-------|------------|---------|---------|---------------------|-----------|-----------|
| Participantes                             | Tipo de medio |       |            |         |         |                     | Concesión |           |
|                                           | Impreso       | Radio | Televisión | Digital | Agencia | Relaciones públicas | Pública   | Comercial |
| Periodista 1                              | X             |       |            |         |         |                     |           |           |
| Periodista 2                              | X             | X     | X          | X       |         | X                   | X         | X         |
| Periodista 3                              |               |       | X          |         |         | X                   | X         |           |
| Periodista 4                              | X             | X     |            |         |         | X                   | X         | X         |
| Periodista 5                              |               | X     | X          |         | X       | X                   | X         | X         |
| Periodista 6                              |               | X     | X          |         |         |                     | X         | X         |
| Periodista 7                              | X             | X     | X          | X       |         |                     |           | X         |
| Periodista 8                              | X             | X     | X          | X       |         |                     | X         | X         |
| Periodista 9                              | X             |       |            |         | X       |                     |           |           |

Fuente: elaboración propia.

La trayectoria y la experiencia son importantes, porque evidencian la adquisición de una visión experta que puede interpretar los problemas de la desinformación, la polarización y los discursos de odio derivados de la actividad mediática. Se observa que el margen inferior de experiencia es de 13 años y el superior de 39, lo que ofrece un amplio espectro entre miradas frescas y experimentadas sobre la práctica periodística y sus problemas.

También es relevante su participación en diversos tipos de medios. Un rasgo del periodismo mexicano —y esta región no es la excepción— es la rotación de personal en los medios informativos. Este dato revela la precariedad del trabajo periodístico (Reyna, 2021), pues muestra lo prescindible de las personas. Esto se refuerza por la tendencia de buscar un puesto en el gobierno y las

instituciones en las áreas de relaciones públicas (RR. PP.), como una manera de intentar resolver los altibajos del mercado laboral periodístico:

Creo que también es parte, lamentablemente, lo puedo decir, de las oportunidades laborales. A mí me parece que los periodistas tomamos esas opciones porque, a lo mejor, en una dependencia tienes estabilidad, ¿no? A lo mejor de algunos años, pero, pues, es más estable, un mejor sueldo, o a lo mejor un sueldo similar, o un poco mejor, pero con otra dinámica diferente de trabajo. Tienes prestaciones. Y a veces, pues, acá desde este lado [de los medios], pues notas esa precariedad, ¿no? (Entrevista con Periodista 4, realizada el 11 de diciembre de 2023)

El dato es relevante para el tema de la polarización y los discursos de odio, porque entre las instancias gubernamentales e institucionales y los medios se presenta una dinámica de tensión y lucha por el control de la narrativa, lo que implica la adquisición de aliados y adversarios, en ese sentido, de ámbitos polarizados entre sí. Los periodistas, en sus trayectorias profesionales, a veces están de un lado y a veces del otro, mutando sus lealtades según sus circunstancias.

Los hallazgos encontrados en las entrevistas han sido organizados en los siguientes ejes, que a continuación desarrollaré:

- ♦ Convenios de publicidad
- ♦ Violencias diversas
- ♦ Capitalización de la polarización
- ♦ Mercantilización del miedo y desinformación.

## Convenios de publicidad

Los participantes coinciden en que el género de la gobernadora Teresa Jiménez no ha tenido un impacto especial en la producción de contenidos mediáticos, ni en las expresiones de diversos actores que convergen en los espacios público-mediáticos. No sólo eso, difícilmente se cuestiona su eficacia como gobernante, a diferencia del gobernador anterior, Martín Orozco. Una de las posibles explicaciones consiste en la celebración de convenios de publicidad, por parte del gobierno del estado con prácticamente todos los medios de comunicación, lo que mantiene relaciones tersas entre la prensa y el gobierno.

Los convenios de publicidad son mecanismos cuestionables y opacos, desde los cuales los gobiernos estatales (incluso el federal) comprometen el gasto oficial en difusión con los medios informativos, por adelantado durante un año, para tener un tratamiento informativo favorable. Esto representa, para los medios, ingresos económicos muy altos que garantizan su permanencia y estabilidad durante la duración del convenio. Esta práctica ha sido documentada en diversas investigaciones previas (De-León-Vázquez, 2012; Espino y Mendoza, 2015; González, 2018; Maldonado, 2018; Merchant, 2018; Orozco, 2007).

Adoptar una actitud crítica frente a las acciones de la gobernadora implicaría la pérdida del contrato de publicidad, que representa la principal entrada financiera de las empresas informativas locales. Algunos periodistas se sienten responsables de cuidar el convenio para no perjudicar su fuente de ingresos y de sus compañeros, aunque ello no necesariamente implica el silencio cómplice:

No estamos viendo que se autocensure, simplemente que se tengan todas las voces. Siempre lo hacemos, pero el hecho ya de haber dado esa advertencia, de haber ido junto con su esposo y haber dado con ese puyazo ahí, pues decirles que o se alinean y le apoyan, o se termina el convenio de donde, pues trabajamos muchísimas personas aquí, y ese convenio va también para todos los trabajadores, o sea, no es nada más para los empresarios. (Entrevista con Periodista 9, realizada el 20 de marzo de 2024)

De esta manera, observamos que la hipótesis que planteaba la difusión de discursos misóginos para denostar a la primera gobernadora del estado de Aguascalientes queda descartada. Sin embargo, es posible aventurar que ese descarte no se debe a un avance en la superación de los prejuicios machistas y conservadores de la región, sino a la estrategia de cooptación del aparato mediático mediante los convenios de publicidad.

## Violencias diversas

En las entrevistas se identifican situaciones que pueden considerarse violentas y que impactan en la forma de expresar la información. Estas violencias a veces

son sufridas por los productores de noticias, y en otras ocasiones se plasman en los contenidos.

Dentro de estas violencias se identifica el acoso laboral y sexual, causante de un ambiente de trabajo hostil y tenso: “el periódico después del *me too* nunca fue lo mismo, varios colaboradores estuvieron ahí incluyendo el director editorial y de ahí creo que en lugar de mejorar las cosas o de que eso fuera una llamada de atención y empezar a poner los puntos sobre las íes, se volvió una cosa súper terrible” (Entrevista con Periodista 1, realizada el 1 de junio de 2023).

La xenofobia es frecuente. El gobierno y los medios enarbolan constantemente el lema de “la tierra de la gente buena”<sup>26</sup> para establecer la falacia del mal que viene de fuera: “Yo recuerdo esa vez que un tipo violó a una chica en el Ayuntamiento. El titular no era otra cosa en su nota roja más que: el centroamericano que había violado a una mujer. Entonces eso no dice absolutamente nada más que el poner énfasis en su nacionalidad, es todo lo que está diciendo y que eso sí es una constante” (Entrevista con Periodista 1, realizada el 1 de junio de 2023).

Otra forma de violencia mediática consiste en la presentación de contenidos sangrientos sin cuidado ético e, incluso, violando la legislación penal que establece condiciones para la información sobre los delitos. El caso del asesinato de la magistrada del Tribunal Electoral del Estado de Aguascalientes, Ociel Bahena (Cerbón, 2023), generó una serie de filtraciones de fotografías explícitas de los cuerpos sin vida de él y su pareja: “Todos sabemos que hay un protocolo en una escena de un crimen, y no puedes difundir ninguna información diciendo: ‘¡Miren, antes que nadie!, porque yo sí tengo contactos’. O sea, pues es obvio que alguien que fue, le tomó fotos, se la mandó, o sea, ¿a qué precio? Pero, este, es muy lamentable que ocurra eso, ¿no?” (Entrevista con Periodista 6, realizada el 30 de enero de 2024).

Lo descrito en las líneas anteriores es ilustrativo, más no limitativo, de la presencia constante de situaciones violentas que pueden desencadenar expresiones de polarización y odio en el espacio público local.

.....

<sup>26</sup> El escudo del estado de Aguascalientes lleva el lema “Bona terra, bona gens. Aqua clara, clarum coelum”. Se invoca con frecuencia la primera parte del lema para establecer la bondad intrínseca de los oriundos (Gobierno del Estado de Aguascalientes, 2023).



## Capitalización de la polarización

De acuerdo con lo referido por los participantes, el conflicto es considerado una estrategia de captación de audiencia por parte de los medios de comunicación. Por lo tanto, se estimula el enfrentamiento entre actores políticos y sociales, o se construye a través de la narrativa periodística, para seducir a la audiencia a que siga el curso de esas luchas. También se motiva a la audiencia, interpellándola directamente, a que tome posición a favor o en contra de los protagonistas de los conflictos, posiciones que se expresan a través de mensajes directos enviados a los medios o comentarios en sus cuentas de redes sociodigitales.

Y es que, si hay alguna institución o empresa que ha sido beneficiada por la polarización política, han sido justamente los medios de comunicación. Primero que nada, es un error creer que los medios de comunicación son instituciones dedicadas a la divulgación de la verdad; falso, son empresas, así de sencillo. El elemento de comercialización o lo que venden ellos es la forma en la que dan las noticias, ¡no las noticias! Y entonces, resulta que si había alguien o algo que podía precisamente garantizar que la audiencia estuviera al pendiente de lo que yo te estoy platicando a través de las ondas hertzianas, es obviamente haciendo o provocándote que te dé asco, o que te dé miedo, o que te dé ira, o que te provoque risa. Ese es el elemento o la unidad de trasiego informacional. (Entrevista con Periodista 2, realizada el 25 de agosto de 2023)

Todos los entrevistados coinciden en señalar a un periodista radiofónico de la región que personifica la polarización y los discursos de odio como estrategia de captación de la audiencia, quien incluso fue señalado por la Comisión Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) por sugerir que el suicidio a una radioescucha que se comunicó a su programa (Cerbón, 2015), después de insultarla de forma vehemente.

Martín [Orozco, gobernador del estado 2016-2022] le debería cobrar regalías, ¿no? Porque, pues, de verdad, digo, pues velo ahora, o sea, es un noticiero totalmente distinto a lo que era. Él alguna vez dijo: “Aquí no vendemos criterios, vendemos espacios comerciales”. Pues, no es cierto, o sea, hoy creo que está

muy claro que ya vendió también su criterio al actual gobierno. Nos dejamos de asombrar de eso y empezamos a aplaudirlo, y empezamos a, este, a familiarizarnos con ese tipo de mensajes; que sí, fueron mensajes ya totalmente polarizados, ¿no? Fueron mensajes ya no sólo hacia la clase política. Fueron mensajes hacia la propia sociedad, ya muy polarizados por su parte. Digo, ya el hecho de que tú al aire le digas a una señora que por qué no suicida, o llamarle estúpida al aire. (Entrevista con Periodista 6, realizada el 30 de enero de 2024)

Sin embargo, la polarización como herramienta, o como arma política, no es de uso exclusivo de los comunicadores. La información a modo no necesariamente falsa, sino formulada con una orientación particular, puede ser promovida desde el seno de las élites políticas, utilizando a los medios de comunicación como instrumento:

Recuerdo que el año antepasado la que se enfrentó a eso, y que para mí sí era también una cosa de acoso por ser mujer, era de la magistrada presidente del Poder Judicial de aquí de Aguascalientes, Margarita Gallegos. Por una cuestión política querían sacarla y era más fácil señalarla de ratera y lo demás, pero que sí eran cizañosos, y los medios por completo estaban reproduciendo ese mismo discurso que supongo que alguien empezó a empujar para que saliera, incluso hasta con la cuestión de su edad y ni siquiera es que sea una mujer grande, Margarita no ha de tener 55 años. (Entrevista con Periodista 1, realizada el 1 de junio de 2023)

Diversos grupos sociales también generan una estrategia para capitalizar la polarización en los espacios público-mediáticos. Por ejemplo, el grupo conservador Frente Nacional por la Familia (FNF), que tiene una gran presencia en la región (Pedroza Gallegos *et al.*, 2021), el cual fue señalado consistentemente por los participantes como un grupo de choque:

Por ejemplo, estas marchas de “Con los niños, no”, pues eran marchas políticas, o sea, eran marchas completamente políticas, que no se sostienen después cuando ves a los actores, ¿no? O sea, con responsabilidades que no han cumplido, por ejemplo, con las infancias, no te importan los niños, lo que te importa es

pelear políticamente por algo, ¿no? (Entrevista con Periodista 7, realizada el 7 de febrero de 2024)

Otro aspecto asociado a la polarización es la desinformación por las noticias falsas que, ya sea de manera intencional o ingenua, se reproducen en las redes digitales. Los participantes señalan que las audiencias prestan demasiada atención al tipo de historias que refuerzan sus miedos colectivos por las teorías conspirativas. Esto resuena con lo planteado por Bennet y Livingston (2018), sobre la diseminación de noticias falsas que imitan los géneros periodísticos legítimos: profundizan la polarización, a veces motivadas por las fuerzas políticas de oposición, para minar la aceptación del grupo en el gobierno, pero al mismo tiempo, socavando la democracia.

Uno de estos casos fue la negativa a entregar los nuevos libros de texto gratuitos de la educación básica a los niños, bajo el falaz argumento del adoctrinamiento de las infancias por parte del gobierno federal para inculcar valores comunistas y de “ideología de género”. Nuevamente apareció el FNF, que obtuvo un amparo para que no se distribuyeran los libros (Bañuelos, 2023), el cual en realidad era innecesario, pues la gobernadora Teresa Jiménez había resuelto retenerlos.

El tema educativo, ahora con, como estaba muy vinculado con el tema de la educación sexual, ¿no? Por todo lo que decían los que tenían los libros. Ahí encontraste posturas muy extrañas, porque primero la gente apoyando que no los entregara, y después de que aquí se retrasó en Aguascalientes la entrega, ya toda la gente apoyando que se entregaran. Ahí fue como muy radical el cambio, es decir, primero: “No se entreguen”; y luego: “Es que sí, ya entréguenlos”. Entonces son los vaivenes también en cómo va manejándose la temática. (Entrevista con Periodista 4, realizada el 11 de diciembre de 2023)

## Mercantilización del miedo

El miedo es el motivo por el cual los discursos de odio se activan. En la mayoría de los casos, el miedo procede de la desinformación y el desconocimiento. Los participantes consideraron que, si bien la actividad mediática desarrollada con

ética y civilidad es necesaria para favorecer la armonía social, también reconocieron una parte oscura de esta actividad ligada a la difusión del miedo como medida de control. Esta acción suele tener intereses económicos o políticos.

La pandemia por covid-19 representó la oportunidad de tener a sus audiencias cautivas, puesto que la población estaba en confinamiento permanente, y eso significaba mucho tiempo para el consumo de información proveniente de los medios de comunicación.

El hecho de decir que la gente se estaba muriendo de covid no era suficiente, teníamos que decir: “El covid está a la vuelta de su casa, no salga. Manténgase informado solamente aquí, porque le va a salvar la vida”. Era más o menos el mensaje, y efectivamente la gente se enclaustró en su casa, la gente se guardó, la gente se limitó, la gente dejó de consumir, pero se mantuvo en el consumo de los medios de comunicación. Entonces los medios de comunicación vimos la conveniencia de exacerbar el miedo, precisamente, pero no para ayudarle a la gente, sino para mantener a la gente enganchada en la sintonía. Si te fijas, es la forma en la cual los medios de comunicación siempre han operado. (Entrevista con Periodista 2, realizada el 25 de agosto de 2023)

El miedo es la contracara del desencuentro social, pues lo que representa una cuestión de temor para unos, es la reivindicación para otros. Depende de qué lado de la estructura social esté cada uno, *fifi* o *chairo*: “Entonces tener un presidente que diariamente convoca la polarización es como un dulce para los medios de comunicación, porque obviamente pasa por el miedo para unos, o por el desagravio para otros” (Entrevista con Periodista 2, realizada el 25 de agosto de 2023).

## Conclusión

El objetivo de este texto ha sido acercarnos a la manera en que se presentan los fenómenos de la polarización política y los discursos de odio en el ámbito local. Para ello, la estrategia ha sido situarnos en Aguascalientes, y dialogar con periodistas de amplia trayectoria.

Se utilizó la técnica de entrevistas en profundidad para recuperar de forma sistemática los datos. Una vez analizados se encontró que había similitudes con cuatro ejes: convenios de publicidad, violencias diversas, capitalización de la polarización y mercantilización del miedo.

De acuerdo con los puntos de partida expresados al inicio del capítulo, podemos señalar que los periodistas son agentes activos de la práctica mediática, que es una de las que integran la comunicación pública. Mediante su práctica, los periodistas se enlazan con los actores gubernamentales e institucionales para generar información, y con las audiencias, es decir, todos nosotros, que consumimos sus mensajes.

Observamos en los testimonios que nos ofrecieron los participantes que hay motivaciones políticas y económicas para estimular la polarización. Esto debilita la democracia al incitar a la segregación, y acrecienta el control de las élites, pues como lo indica la máxima: divide y vencerás.

La segregación o separación de los grupos sociales, ya sea por su clase, su afinidad política, sus miedos o sus reivindicaciones, motivan desencuentros que muchas veces se expresan en enfrentamientos y discursos de odio. Es difícil desarticular esos mecanismos, porque las ganancias políticas y económicas de quienes los controlan son grandes. Pero si queremos llegar a otro nivel de desarrollo, debemos fortalecer las herramientas que los desactivan, como la transparencia, la rendición de cuentas, la solidaridad y la colaboración.

## Referencias

- Alonso, A., y Pérez, M. (2017). La polarización latinoamericana en la contemporaneidad. *Economía y Desarrollo*, 158(2), 63-75.
- Bañuelos, C. (15 de septiembre, 2023). Juez en Aguascalientes prohíbe distribución de libros de texto. *La Jornada*, 7. <https://www.jornada.com.mx/2023/09/07/politica/015n2pol>
- Bennett, W. L., y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

- Campillo-Alhama, C. (2016). La comunicación pública: Una delimitación conceptual a partir de su objeto. *Opcion*, 32(7), 291-312. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21476>
- Cerbón, M. (17 de septiembre, 2015). Va CONAPRED contra José Luis Morales. LJA. <https://www.lja.mx/2015/09/va-conapred-contra-jose-luis-morales/>
- Cerbón, M. (13 de noviembre, 2023). Hallan sin vida al magistrade Jesús Ociel Baena Saucedo en Aguascalientes. *Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/nacional/2023/11/13/hallan-sin-vida-al-magistrade-jesus-ociel-baena-saucedo-en-aguascalientes-318418.html>
- De-León-Vázquez, S. (2012). *Comunicación pública y transición política. Los rasgos de lo global en el periodismo local. Un estudio situado*. Universidad Autónoma de Aguascalientes. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.21136792>
- De-León-Vázquez, S. (2022). La comunicación pública situada: la configuración de un espacio simbólico. En S. De-León-Vázquez (Ed.), *La trama expuesta. Contextos y análisis de objetos socioculturales* (pp. 117-146). Universidad Autónoma de Aguascalientes. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.21566025.v1>
- Demers, F., y Lavigne, A. (2007). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. *Comunicación y sociedad*, 7, 65-87. <https://doi.org/10.32870/cys.voi8.3830>
- Espino, G., y Mendoza, E. (2015). *Los gobernadores, enclaves del autoritarismo en México. Sometimiento y subordinación de los medios de comunicación locales*. Fontamara.
- Esquivel, Y. (2016). El discurso de odio en la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos. *Cuestiones Constitucionales*, 35, 3-44.
- Gobierno del Estado de Aguascalientes (12 de enero, 2023). *Escudo y lema del Estado de Aguascalientes*. <https://www.aguascalientes.gob.mx/estado/escudo>
- Gómez, L., y Ochoa, O. (2021). Polarización ideológica, segregación y los nuevos medios en México. *Política y Gobierno*, 28(1), 1-31. <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/1346>
- González, R. A. (2018). Entre la espada y la pared : violencia y publicidad oficial como obstáculos para la modernización del periodismo mexicano. *Argumentos*, 30(85), 159-174. <https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/24>
- Instituto para la Economía y la Paz (2023). *Violencia de género. Índice de paz México 2023*. <https://www.indicedepazmexico.org/violencia-de-genero>

- Larrosa, J. (1 de octubre, 2023). Polarización política y el gobierno de la 4T. *Christus. Revista de Teología, Ciencias Humanas y Pastoral*, 38-43.
- Maldonado, P. (2018). Relación prensa-Estado, consideraciones hacia la regulación de la publicidad oficial en México. Estudio regional. *Question*, 1(58), 1-20. <https://doi.org/10.24215/16696581e039>
- Merchant, D. D. (2018). Censura y manipulación de la información en Baja California. *Argumentos*, 30(85), 65-83. <https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/20>
- Orozco, R. (2007). *Relaciones prensa-gobierno en Tepic: hacia una caracterización de prácticas predominantes en el periodismo local de México*. [Tesis de maestría no publicada] Universidad de Guadalajara.
- Ortega, R. Y., Nieto, F., Dorantes, R., y Sotomayor, C. I. (2021). *Polarización estratégica en redes sociales*. COLMEX.
- Padilla, M. R., y Cervantes, M. del R. (2023). Do those who listen also speak out? Political and citizen participation of radio newscasts audiences in Mexico. *Journalism*, 0(0), 1-18. <https://doi.org/10.1177/14648849231184324>
- Patiño, M. E. (2021). La presencia católica en la vida cotidiana y los espacios públicos de una ciudad media: el caso de la ciudad de Aguascalientes. En Suárez, H. J., Bárcenas, K., y Delgado-Molina, C. (Eds.), *Formas de creer en la ciudad* (pp. 93-118). UNAM.
- Pedroza Gallegos, B. I., Patiño López, M. E., y Velázquez Lacoste, P. (2021). Espacio público, sociedad civil y creencias religiosas: origen y filiaciones del frente nacional por la familia (fnf) en México. *Cultura y Religión*, 15(2), 135-166. <https://doi.org/10.4067/S0718-47272021000200135>
- Pérez-Escolar, M., y Noguera-Vivo, J. M. (2022). Hate Speech and Polarization in Participatory Society. *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9781003109891>
- Reyna, V. H. (2021). "This Is My Exit Sign": Job Control Deficit, Role Strain and Turnover in Mexican Journalism. *Journalism Practice*, 15(8), 1129-1145. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1776141>
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Vargas, P. (2021). La grieta política mexicana: polarización de proyectos políticos 1988-2018. *Espiral*, xxviii, 115-145. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13866935004>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 248-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>

Zelenkauskaitė, A. (2022). Creating Chaos Online: Disinformation and Subverted Post-Publics. En *Creating Chaos Online: Disinformation and Subverted Post-Publics*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.12237294>



# Control informativo, desinformación y descontextualización como herramientas del poder: análisis de caso Nayib Bukele en El Salvador

Mtra. Alexia Raquel Ávalos Rivera  
Universidad Autónoma Metropolitana

## Introducción

La realidad mediada a la que están expuestos los ciudadanos es una convergencia de elementos digitales, sociales, políticos, interpersonales y comunicativos que influyen en la manera en cómo se percibe el mundo. Dentro de esta complejidad se intentan analizar los procesos de control informativo, desinformación y descontextualización que, como fenómenos sociales, afectan el entorno inmediato de las personas y cómo toman decisiones.

Así, desde una propuesta del paradigma interpretativo (Vasilachis, 2006), este capítulo reflexiona en torno a la categoría de desinformación como una herramienta de poder y control político del debate público. Esto en un contexto de gobiernos de corte populista y/o autoritarios, de tipo mediatizados, que se enfocan en acaparar la atención y opacar cualquier flujo informativo que no sea en favor de ellos y su gestión (Chavero, 2018; Escudero, 2019; Fernández y De Diego, 2019; Isla, 2021).

Se propone un estudio de caso del gobierno del presidente Nayib Bukele en El Salvador, porque se ha perfilado como un ejemplo paradigmático —aunque no el único— en materia de comunicación política (Solo y Fernández, 2020;

Ruiz-Alba y Mancías-Chávez, 2020) en Latinoamérica. Se intentará responder a la pregunta: ¿de qué manera el gobierno del presidente Nayib Bukele controla los flujos informativos y cómo esto influye en procesos desinformadores?

A través de un seguimiento empírico de observación sistemática, durante 2019 y 2024, se agruparon notas periodísticas, entrevistas, documentos, seguimiento de cuentas en la red social X, a través de un ejercicio de reflexión de carácter inductivo se construyeron cinco categorías para comprender el problema: el descrédito y los bandos polarizados, la cooptación de medios públicos y la creación de un nuevo periódico, el ejercicio de una narrativa unificada, reformas en el acceso a información pública y el uso de *trolls*, *youtubers* en conjunto con un proceso de *astroturfing*.

Se infiere que los gobiernos populistas y/o autoritarios, como el del presidente Nayib Bukele, utilizan estrategias —sutiles o directas— de desinformación para acallar voces opositoras, desprestigiar grupos críticos y mostrar una realidad adaptada a los deseos presidenciales.

## Debates teóricos sobre la desinformación

La desinformación como categoría analítica ha tenido una serie de acercamientos conceptuales y formas de ser estudiada; por ejemplo, desde su producción (de dónde proviene y cómo se crea) y su circulación (cómo se transmite, los medios y las formas y su recepción), la apropiación que hacen las personas del contenido y que lo vuelve fácilmente *retransmitible*.

Para este capítulo se toma el concepto de desinformación desde una dimensión productiva y creativa, en relación con un sistema gubernamental que se convierte en uno de los agentes promotores, ya sea directo o indirecto, de esta actividad.

Se habla de *afinidad electiva* (Waisbord, 2018), que describe la forma en que la comunicación pública, en especial la de los gobiernos populistas, da la mano a la desinformación y rechaza la posibilidad de decir la verdad; esto, con fines estratégicos para manejar un consenso de los temas de circulación pública. Las estrategias de desinformación presentan un potencial para los líderes populistas, ya que no buscan corresponderse con los hechos, sino que su objetivo es

polarizar las opiniones y propiciar conflictos intergrupales (Bergmann, 2022; Hameleers, 2020; Monsiváis Carrillo, 2023).

En el marco conceptual sobre el análisis de la desinformación, Wardle y Derakhshan (2017) distinguen al menos tres tipos: la *disinformation*, toda aquella información y contenido manipulado, que se ha creado de forma deliberada para dañar a una persona, grupo social, país u organización; la *misinformation*, información falsa, errónea o engañosa que se ha creado sin intención de causar daño; y *malinformation*, información basada en una verdad, pero descontextualizada u obtenida por alguna filtración, que se apoya del discurso de odio para causar daño a alguien más.

Higgins (2016) pone de manifiesto que la desinformación va más allá del cliché “todos los políticos mienten”, sino que fomenta una rutina cotidiana basada en mentiras, en ocultar y desviar la información, casi con nulas consecuencias para los mandatarios que dan por sentado su derecho a mentir. En esa dinámica, el electorado parece no darse cuenta, debido que le gusta pensar que su líder favorito no tiene malas intenciones para engañar deliberadamente. Las personas consumen contenido exclusivo que compatibilice con sus prejuicios y creencias (Calvo y Aruguete, 2020) y tienden a rechazar la información contraria a sus creencias para reducir el conflicto interno (disonancia cognitiva) (Festinger, 1957).

Se crea un entorno en el que los usuarios encuentran y siguen a grupos con creencias y opiniones, que coinciden o son similares a las propias (llamadas *cámaras de eco*) (Nguyen, 2020), desde la que se autorrefuerzan esas coincidencias y promueven una postura más arraigada o extrema (Gianmarco, Quattrociochi y Starnini, 2021).

Esa especie de consumo compatible se mezcla con un proceso cognitivo que Entman (2003) denominó *activación en cascada*, en el que los contenidos dominantes —que vienen del poder gubernamental— tienen un fuerte efecto sobre el público; ese tipo de contenido permanece mucho más tiempo en la esfera pública de los discursos. Si un gobierno se empeña en crear este tipo de contenido de forma deliberada y lo impulsa como dominante en la esfera pública, hace un mecanismo para propagar la activación (Entman, 2003).

A pesar de lo anterior, los investigadores aún se preguntan sobre el proceso en que la desinformación o el contenido falso se integra en las personas, como

cualquier otro contenido que no sea falso, y deciden replicarlo. Es decir, no se conoce exactamente cuál es la propensión de ciertas personas a creer y compartir este tipo de información (Díaz y Nilsson, 2022; Ha, Pérez y Rik, 2021).

La desinformación no es sólo contenido falso que se crea y difunde, incluye todo tipo de descontextualizaciones, información engañosa e inexacta, presentada desde una estructura de poder, cuya intención es causar daño, confundir y manipular a las personas (Bergmann, 2022; Hameleers, 2020). Asimismo, busca descontextualizar situaciones para que se acomoden mejor a sus objetivos o promuevan un descrédito de sus adversarios.

Los líderes populistas construyen una personalidad basada en ser los únicos representantes y voceros del pueblo; por lo tanto, son los únicos defensores de la “verdad”. Todo lo que venga de fuera, que critique o ponga en duda dichas formas, serán ataques al mismo pueblo y deberán crear narrativas que desacrediten a cualquier oponente, sea intelectual, político o mediático (Laclau, 2010; Müller, 2017; Salmorán, 2021).

Esta situación puede afectar la forma en que los votantes opinan o toman sus decisiones electorales (OEA, 2019). Además, amenaza a las instituciones democráticas al fomentar la polarización social (Díaz y Nilsson, 2022), incrementa la desconfianza en las instituciones (Monsiváis Carrillo, 2023) y es usada como herramienta de control (Global Americans, 2021).

## Contexto salvadoreño

Nayib Bukele consiguió la presidencia de El Salvador en 2019, con poco más del 27% del padrón electoral nacional<sup>27</sup> (TSE, 2019). Aunque no formaba parte de sus bases, corrió de la mano del partido Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANA), formado por exintegrantes de la Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) (Aguilar, 2010). Bukele ingresó a GANA porque su partido —Nuevas Ideas— no logró a tiempo inscribir la candidatura (Contrapunto, 2018). Tampoco pudo colaborar con el Frente Farabundo Martí para la Liberación

<sup>27</sup> De un padrón electoral de 5 268 411, los votos de GANA fueron 1 434 856, lo que representa el 27.2% del padrón electoral nacional.

Nacional (FMLN), que lo había llevado a las alcaldías de Nuevo Cuscatlán y San Salvador, debido a que en 2017 Bukele fue expulsado por el Tribunal de Ética del partido (Laguan, 2017).

En septiembre del 2022, Nayib Bukele anunció que buscaría la reelección,<sup>28</sup> un año después de que la Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia, impuesta por la Asamblea Legislativa de mayoría oficialista (Flores *et al.*, 2021), interpretara favorablemente un artículo de la Constitución que impide la reelección (DW, 2021). En diciembre del 2023, tanto el presidente Bukele como el vicepresidente Ulloa solicitaron una licencia para comenzar su campaña política (Miranda Aburto, 2023).

Dicha campaña fue desigual en cuanto a presupuesto e información. El Ministerio de Hacienda se negaba a entregar el anticipo de la deuda política. Los partidos utilizan este mecanismo de financiamiento público para hacer propaganda. El único partido que comenzó campaña fue Nuevas Ideas (Villa-rruel y Mondragón, 2023). El 3 de febrero del 2024 corrieron las elecciones de presidentes y diputados, tanto a nivel nacional como con salvadoreños en el exterior; esto, de la mano de una crisis del TSE que presentó fallos e inconsistencias (BBC, 2024; Velázquez, 2024; Moreno *et al.*, 2024).

Esa noche, a través de un evento público en Palacio Nacional, en el centro de San Salvador,<sup>29</sup> los resultados preliminares le daban una amplia ventaja a Bukele, con casi 1.3 millones de votos (CNN, 2024; Los Angeles Times, 2024), con lo que se declaró ganador de las elecciones presidenciales del 2024. El evento se transmitió por Canal 10 a nivel nacional y por diferentes plataformas de redes sociales.

El 29 de abril del 2024, la Asamblea Legislativa saliente, en su última sesión plenaria, aprobó la modificación del artículo 248 de la Constitución (Peñate, 2024), que constituía uno de los candados principales para proteger el balance de poderes en El Salvador. Ese artículo, calificado como pétreo, establecía que no debía ni podía modificarse la Constitución.

<sup>28</sup> Presidente Nayib Bukele anuncia su candidatura para una reelección en el periodo 2024-2029: <https://www.youtube.com/watch?v=WKDNx184zpg>

<sup>29</sup> Nayib Bukele da un discurso tras la jornada electoral del 4 de febrero, 2024: <https://www.youtube.com/watch?v=KA4-rP1JPPc>

El presidente Nayib Bukele ha sido mundialmente conocido por sus estrategias de comunicación (Soto y Fernández, 2020; Ruiz-Alba y Mancías-Chávez, 2020), por la lucha en contra de las pandillas y, a la vez, sus supuestas negociaciones (Martínez *et al.*, 2021; Rauda y Reyes, 2022; El Faro, 2023; Romero, y Vichez, 2022), por impulsar programas relacionados con las criptomonedas, como el Bitcoin (Rauda y Reyes, 2022; Rauda, 2022), y por ser uno de los mejores evaluados según algunas encuestas.<sup>30</sup> Asimismo, ha sido conocido por sus actitudes antidemocráticas y las acciones para debilitar el Estado de derecho (Aguasvivas y Vaclav, 2021; Baldovinos, 2021; Cristancho y Rivera, 2021; Nilsson, 2022; RSF, 2020), por dejar poco espacio para el disenso y por ser un conservador que se opone al matrimonio entre personas del mismo sexo, al aborto y a la educación sexual (Nóchez, 2024).

La gestión de Nayib Bukele se ha caracterizado por una comunicación de tipo personalista, cuyo centro de todos los procesos gubernamentales es él, por proporcionar altos flujos informativos que se evidencian en su constante uso de redes sociales, cadenas nacionales, transmisiones en vivo; e incluso, la participación con *youtubers*, artistas o creadores de contenido internacionales; sin embargo, ese flujo informativo es a conveniencia para demostrar una aparente apertura con los medios de comunicación, así como fomentar la consolidación de un personaje mediatizado ligado a las emotividades y la necesidad de crear un permanente espectáculo.

Sus participaciones suelen ser monólogos desde un pódium, esto para evitar preguntas de audiencia o periodistas críticos a su gestión (La Página, 2019); sin embargo, sí entabla diálogos preparados con antelación con medios estatales y privados que siguen una línea oficialista.<sup>31</sup> No hace visitas a medios de comunicación, ni tampoco ha brindado ninguna entrevista a medios críticos de El Salvador, lo que sí ha hecho con medios internacionales.<sup>32</sup> Él y sus mi-

<sup>30</sup> El presidente Bukele, al cierre del cuarto año de gestión fue calificado por la población salvadoreña con un 8.48, una calificación muy similar a la de su segundo año. Esto según la encuesta de Evaluación Ciudadana realizada por el Instituto Universitario de Opinión Pública, IUDO.

<sup>31</sup> Cadena Nacional: Presidente Nayib Bukele, desde Casa Presidencial. Jueves 24 de septiembre de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=IjD5H3z2mnc&t=84s>

<sup>32</sup> Entrevista del Presidente Nayib Bukele en Tucker Carlson Today <https://www.youtube.com/watch?v=i9SCM432tJs>

nistros publican diario en la red social X sobre decisiones gubernamentales, generalmente acompañadas de muchas fotografías y videos profesionales.

Aunado a esto, sus ministros, secretarios y diputados de partido oficialista, ahora mayoritario —Nuevas Ideas—, desfilan en programas matutinos de entrevista sin ser sometidos al escrutinio público, ni a preguntas críticas sobre su gestión —salvo excepciones—; es decir, se controla la información presentada a la ciudadanía, que se compone de declaraciones que fomentan una idea del país construida por ellos mismos y a la media de su proyecto político.

Utiliza la sátira y la burla para referirse a sectores opositores, como en tuits sobre organizaciones no gubernamentales,<sup>33</sup> sociedad civil,<sup>34</sup> sectores intelectuales<sup>35</sup> y periodistas,<sup>36</sup> y alega que ellos sólo desean el mal para la población y que su proyecto fracase.

En algunos casos, la desinformación se da en entornos altamente informatizados, donde existen amplios flujos informativos, una gran cantidad de datos y acontecimientos simultáneos. En una lucha por la escasa atención que prestan las audiencias, los líderes políticos deciden pasar del relato con palabras (*story telling*) al relato de hechos (*story doing*) (Sarasqueta, 2021); sin embargo, esto no necesariamente significa entornos mejor informados, que se intenta demostrar en las siguientes secciones.

## Descrédito de adversarios y bandos polarizados

Esta es una característica común de los líderes de corte populista en el mundo. Intentan fomentar una narrativa polarizante que se extiende no sólo a un *logos* discursivo, sino a un *ethos* social (Dascal, 2008), en el que los grupos con identidades distantes se sienten obligados a reconstruir las intolerancias que se manejan en la vida *online* y *offline*.

Nayib Bukele ha basado buena parte de su comunicación política en este recurso: en la creación discursiva de una “élite” corrupta, que sólo ha traído

.....  
<sup>33</sup> <https://x.com/nayibbukele/status/1443601504347303936>

<sup>34</sup> <https://x.com/nayibbukele/status/1449795759310786561>

<sup>35</sup> <https://x.com/nayibbukele/status/1271586956280041478>

<sup>36</sup> <https://x.com/nayibbukele/status/134765874283433936>

mal para los salvadoreños, frente a un “pueblo” bondadoso y víctima de estos grupos dominantes, “los mismos de siempre”, el “ARENA-FRENTE”.

De unas semanas para acá, se ha iniciado una campaña de desinformación, promovida por los mismos de siempre, sus esbirros y sus medios de comunicación, tratando de tergiversar la lucha que nuestro Gobierno ha dado contra la pandemia [...]

Increíble como los mismos de siempre tratan de tergiversar una explicación técnica, queriendo hacer ver mal un proyecto tan bien hecho. Una de dos: o quieren engañar a la gente o, como sus desGobiernos nunca hicieron nada por el pueblo, no pueden creer que ahora SÍ SE HAGA. (Bukele, 2020)

Esta construcción discursiva fue constituida sobre una base de veracidad, en una realidad donde el promedio de salvadoreños despreciaba a los partidos tradicionales ARENA y FMLN. En el 2018, el 63% de los salvadoreños consideraba que el país necesitaba un gobierno diferente a los partidos tradicionales (CIOPS, 2018).

El líder populista intenta afirmar que lo que no viene de la información oficial es desinformación, mentira o tergiversación para dañar al pueblo y al propio proyecto de construcción nacional. No quiere decir que el populismo deba retratarse como una política de desinformación (Hameleers, 2020), sino que se concentra en crear narrativas emocionales y ataca todo tipo de información que lo contradiga.

Como se ha establecido, las personas tienden a seguir narrativas que se alineen con sus posturas, y dejan de lado las que parecen disonantes. Nayib Bukele ha sabido utilizar muy bien este recurso, reforzando las ideas de desprecio y descontento de los salvadoreños ante los políticos de los partidos tradicionales, y de esa manera, construye mejor las polarizaciones.

Esa polarización se extiende a sectores fuera de la política: organizaciones no gubernamentales, sociedad civil, intelectuales y medios de comunicación son los principales chivos expiatorios, los cuales Bukele considera como parte del *establishment* de la corrupción. Esto tampoco está completamente separado de la realidad, debido a la tradición corporativista que caracterizó a los medios de comunicación en El Salvador (Ávalos, 2023).



Sin embargo, los medios que más ataca Bukele no necesariamente son los tradicionales, sino los que se enfocan en un periodismo crítico que ha pretendido fungir —no intencional, sino como consecuencia de su trabajo— como un contrapeso a las dinámicas comunicacionales de la propaganda oficialista, la cual impera en la mayoría de los medios tradicionales, especialmente la radio y la televisión. Bukele alega que las publicaciones en *El Faro*, *Revista Factum*, *Gato Encerrado*, *La Prensa Gráfica* o *El Diario de Hoy*, son mentiras deliberadas, creadas para dañar a la población, desinformarla y cumplir con, según él, intereses de las élites políticas de oposición.

Cuando uno de estos “periodistas” vuelva a afirmar algo, recuerde que a ellos NO LES INTERESA LA VERDAD; de hecho, están dispuestos a manipularla, incluso a reportar lo contrario, con tal de lograr el objetivo para el que les pagan: ENGAÑAR A LA POBLACIÓN. (Bukele, 2022)

Este “periodista” de FACTUM, que además es presidente de @apeselsalvador, afirma que la foto es un “montaje” de Casa Presidencial. Las mismas mentiras con las que van a hacerse las víctimas a los organismos internacionales. ¿Será que nos explica como también sale en los videos? (Bukele, 2021)

¿Y la “asociación de periodistas” (@apeselsalvador), que ponen el grito en el cielo si alguien medio le levanta la voz a un “periodista”, ya dijeron algo del empleado de ARENA que golpeó en la cara uno de sus colegas? ¿Ven como en realidad solo son activistas de la oposición? (Bukele, 2021)

Estos tuits son ejemplos de cómo el presidente Bukele se refiere a los medios y a los periodistas. Todas las intervenciones son descontextualizaciones o afirmaciones tendenciosas con el objetivo de dañar el capital simbólico. En algunos casos, tanto la APES como los mismos periodistas contestan al presidente, tratando de recontextualizar la situación; sin embargo, en un flujo de comentarios de supuestos seguidores del mandatario, sus respuestas quedan ocultas y opacadas por insultos y otros tipos de agresiones.

La verborrea retórica de Bukele suele ser muy superior, en especial cuando él controla el discurso público y, además, posee la legitimación. Sus discursos

se basan en la propaganda y se asocian a un ejercicio de poder. Confirman la postura de Tumber y Waisbord (2021), donde la propaganda intenta confundir a las personas y difundir ideas selectivas que no necesariamente son falsas.

## Ejercicio de una narrativa unificada y la cooptación de medios públicos

Nayib Bukele no sólo ha concentrado el poder al tener bajo su control a la Asamblea Legislativa, mayoritariamente oficialista, al Poder Judicial con el golpe a la Sala de lo Constitucional del 2021, la mayoría de alcaldías a nivel nacional, la Fuerza Armada (FAES) y la Policía Nacional Civil (PNC); sino que también ha unificado su narrativa desde varios flancos: medios tradicionales, especialmente la televisión, portales digitales, redes sociales, la creación de un periódico de circulación nacional a muy bajo precio y la cooptación de lo que fueron medios públicos y ahora han pasado a ser de carácter estatal-propagandístico como Canal 10. Todos estos medios y portales de comunicación siguen la lógica comunicativa del oficialismo, replican sus mensajes y abordan las temáticas de la línea oficial.

La Secretaría de Comunicaciones concentra la comunicación de todos los ministerios y secretarías desde el área de Estrategia Digital, que controla los mensajes que se publican en las distintas cuentas de redes sociales y periódicos digitales (Ruiz-Alba y Mancías-Chávez, 2020).

Ernesto Sanabria es uno de los nombres más importantes en este entramado de directrices, quien ha sido responsable de las estrategias de *marketing* y comunicación desde que Bukele dirigía la alcaldía de Nuevo Cuscatlán.<sup>37</sup> Además, funge como columnista permanente del *Diario El Salvador*,<sup>38</sup> uno de los

.....  
<sup>37</sup> Algunos sitios web y portales digitales son de los pocos que tienen información al respecto: <https://www.mediterraneodigital.com/espana/politica/quien-es-neto-sanabria> <https://grandesmedios.com/presidencia-maestra-redefinio-juego-latinoamerica/> <https://www.noticiaslagaceta.com/secretario-ernesto-sanabria-diario-el-salvador-era-necesario-para-dar-a-conocer-la-realidad-completa-del-pais/>

<sup>38</sup> <https://diarioelsalvador.com/etiqueta/ernesto-sanabria/page/2/>

productos comunicativos insignia de Bukele; un medio de tipo privado, pero que funciona con presupuesto público y con tendencias oficialistas:

Hoy festejamos otro aniversario, y como siempre, con grandes noticias sobre la nueva historia que construyen los salvadoreños liderados por un Gobierno comprometido para hacer de El Salvador un país verdaderamente desarrollado, productivo y en paz. (Diario El Salvador, 2022)

En una investigación periodística se analizaron 400 portadas de este periódico. Se concluyó que además de seguir la línea oficial, sirve como plataforma para descontextualizar temas, atacar la reputación de personas e instituciones opositoras y, por lo tanto, se calificó como un arma de desinformación del gobierno de Nayib Bukele (Alvarado *et al.*, 2022).

Esta categoría analítica demuestra que la desinformación es un acto retórico desde la perspectiva de engendrar dudas. Como aseguran Díaz y Nilsson (2022), no se trata de mensajes extraordinariamente realizados, sino que más bien se basan en la repetición y refuerzo, también llamado *unificación narrativa*. Lo anterior se combina con una estrategia de *firehose of falsehood* (Paul y Matthews, 2016), en la que se presentan pruebas o fuentes, aparentemente creíbles, que difunden falsedades en gran cantidad, y que el público se siente abrumado de tanto flujo informativo desde múltiples canales.

La estrategia de unificación narrativa del gobierno utiliza este modelo a través de cuatro elementos: alto volumen y gran cantidad de canales; mensajes rápidos, continuos y repetitivos; carencia de compromiso con la realidad objetiva (suposiciones y ambigüedades); y falta de compromiso con la coherencia (intenta confundir).

## Reformas en los procesos de acceso a información pública

La transparencia en la gestión pública y la rendición de cuentas son dos elementos necesarios para garantizar una sociedad democrática. Ambos son

considerados deseables, aunque no siempre se puede precisar su aplicación directa. La rendición de cuentas, afirma Schedler (2004), expresa una preocupación en los controles, contrapesos, supervisiones y restricciones del poder. Suele tener dos dimensiones básicas: la obligación de los funcionarios públicos de informar sobre las decisiones que toman y, además, justificar esas razones; y, la segunda, la posibilidad de emitir sanciones a funcionarios que violen sus deberes públicos.

Para el mismo autor, la rendición de cuentas implica tres formas de prevenir el abuso del poder: obliga a la autoridad al escrutinio público, lo fuerza a dar explicaciones de sus actos y puede supeditarlos a sanciones. De esa forma, no se trata sólo de publicar información, sino que implica el derecho a recibir una explicación de por qué se tomaron determinadas decisiones (Schedler, 2004). Siguiendo esta argumentación, la rendición de cuentas se relaciona estrechamente con el proceso para evitar la desinformación.

El gobierno de Nayib Bukele ha violado sistemáticamente estos procesos de transparencia y rendición de cuentas. Las acciones van desde bloquear a usuarios y periodistas de sus redes sociales, el impedimento que tuvieron algunos periodistas para ingresar a algunas conferencias y ruedas de prensa al inicio de su mandato, prohibir a sus ministros y secretarios hablar con ciertos medios de comunicación, hasta acciones centradas en limitaciones legales.

En ese sentido, durante el primer mandato del presidente Bukele se atacaron dos grandes instancias institucionales: la Ley de Acceso a Información Pública (LAIP) y la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública (LACAP).

En el 2020 Bukele aprobó reformas al reglamento de la LAIP, que vulneraban y obstaculizaban el derecho al acceso de información (Casa Presidencial, 2020; FUSADES, 2020). Estas reformas abrieron la posibilidad de que el Ejecutivo tomara el control de la institucionalidad que garantizaría el acceso al derecho de información del ciudadano.

En un estudio que realizó Cristosal (2024), se cuantificó la cantidad de solicitudes de información pública, con un total de 1463 por 15 entidades, entre medios de comunicación, organizaciones y centros de investigación. De ese total, 394 obtuvieron una respuesta favorable y 1069 fueron denegadas o no entregadas, es decir, un poco más del 73%.

De la información no entregada, hubo dos principales motivos: fue declarada inexistente, aun cuando la ley establece que las entidades deben crear dicha información (LAIP, 2011); y la falta de respuesta, es decir, las instituciones no contestaron a la solicitud (Cristosal, 2024). También existe múltiple información que debería ser oficiosa, pero que se declara información reservada (Benítez, 2021).

Mucha de la información que solicitaron estas entidades corresponde al tipo oficiosa: son datos que deberían estar publicados sin necesidad de solicitarla. Según un estudio de Acción Ciudadana (2023), en el 2022, de 52 instituciones públicas, 29 publicaron menos de la mitad de la información oficiosa que por ley deben divulgar. Entre esas instituciones están el Instituto Salvadoreño del Seguro Social, la Corte de Cuentas, el Tribunal Supremo Electoral, el Ministerio de Justicia y Seguridad Pública, la Fiscalía General de la República, así como varias alcaldías.

Con el régimen de excepción, decretado el 27 de marzo del 2022, se limitaron nuevamente algunas cláusulas del acceso a la información. Se clasificaron las políticas de seguridad como confidenciales para proteger la seguridad nacional. De esa forma, la prensa, las organizaciones no gubernamentales o la sociedad civil no tienen acceso detallado sobre las políticas del Plan Control Territorial, ya que este fue declarado en reserva por siete años (HRW, 2022).

El segundo mecanismo vulnerado ha sido la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública (LACAP), que pretende crear un marco jurídico que estandarice la administración pública en materia de compras públicas y principios de competencia. El gobierno de Bukele hizo reformas con el pretexto de hacer procesos más eficientes y menos burocráticos (Marinero, 2023).

Durante la pandemia, una de esas reformas fue la popular Ley Alabí (WOLA, 2022), cuyo nombre deriva del ministro de salud, y que permitía que el Ministerio de Salud y todas las instituciones del Sistema Nacional Integrado de Salud hicieran compras directas fuera de las reglas establecidas por la LACAP.

Otra reforma dice que durante la vigencia del régimen de excepción (decretado en 2022 y activo hasta 2024), el gobierno no está obligado a cumplir los procedimientos legales de compras públicas establecidos por la LACAP. Tampoco están obligados a publicar contratos para solicitar servicios y obras públicas, ni a revelar las evaluaciones de las empresas a las que se les adjudicó la licitación pública (Países, 2022).

La rendición de cuentas y las compras públicas están ancladas a la democracia representativa y, como argumentan Avaro y Sánchez y Sánchez (2021), se sostienen en la necesidad de los ciudadanos de contar con el derecho a la información. De esa forma el sistema de contrapesos funciona como una especie de freno del poder. Si el populismo ofrece una guerra a la democracia representativa (a la separación de poderes), la lucha contra la rendición de cuentas será constante. Es así porque los gobiernos populistas sustentan su legitimidad en que la mejor representación es la que entabla la relación directa entre el líder y el pueblo, entonces eso ya justifica por sí misma la rendición de cuentas, y el pueblo no necesita más.

El líder populista dirá que la rendición de cuentas obstaculiza el cumplimiento de sus promesas al pueblo y que se vuelve burocrática, dirá que la distorsión está en los intermediarios como los partidos políticos o de las instituciones parlamentarias (cuando no son afines) (Del Tronco, 2022).

## *Trolls y youtubers en conjunto con un proceso de astroturfing*

Se ha demostrado que no existe una democracia inherente a las tecnologías digitales; al contrario, los usuarios pueden ser atacados por técnicas de control más sofisticadas y campañas algorítmicas de sabotaje (Treré, 2016). El modelo de propaganda digital suele crear un sistema de engaños a través de técnicas de desinformación, con usos de cuentas automatizadas o artificiales que se crean con el objetivo de acrecentar apoyos e iniciativas (Rodríguez Cano, 2018).

Este tipo de amplificación de mensajes muchas veces sucede por redes de *trolls* o *bots*, que crean una falsa percepción de seguidores reales (Echeverría y Rodríguez Cano, 2023). El objetivo es de carácter performativo, es decir, un acontecimiento expresivo que tiene como propósito dañar a un oponente. En ese sentido, la intención comunicativa de un *troll* será siempre estratégica, pues intenta cambiar un comportamiento y, a la vez, evitar que el mensaje del “otro”, es decir los mensajes que no favorecen a la comunidad de pertenencia del *troll*, siga circulando (Calvo y Aruguete, 2020).

Para Esberg (2020), la manipulación de cuentas automatizadas es difícil de detectar. No hay pruebas concluyentes en El Salvador de que una cuenta sea o no auténtica, lo que sí puede evidenciarse es comportamiento sospechoso. Sin embargo, algunas investigaciones periodísticas han revelado que el presidente Nayib Bukele tiene una red de usuarios en X que se han encargado de atacar a personas, periodistas, instituciones y organizaciones civiles; además, de que existen canales de YouTube que se dedican a replicar la voz presidencial y utilizar información falsa, engañosa o descontextualizada para atacar a lo que ellos consideran como oposición (Países y Olivares, 2023; Palacios, 2023; Flores, 2018b).

Los primeros indicios del ataque de Nayib Bukele a medios de comunicación fue en junio del 2015. El fiscal general determinó que había evidencia de un número de teléfono que usó Bukele para ordenar un ataque cibernético contra *La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy* (Flores, 2018a).

En el 2023, el medio independiente FOCOS analizó la cuenta @AnonimoSV503 y un universo de 106 cuentas más con las que mantenía constante comunicación. Descubrió que la primera cuenta tuiteaba un promedio de 700 mensaje al día, y las demás, entre 100 y 200. Estas redes tienen como principal nodo la cuenta del presidente Bukele, promoviendo discursos de odio frente a cualquier crítico.

Estos tuits son replicados por cuentas reales y verificadas, algunas veces por ministros o secretarios del gobierno, por portales que se hacen llamar medios o periodismo digital y por el mismo presidente Bukele; es decir, hay un proceso de *astroturfing*. Esta expresión se refiere a la creación artificial de usuarios, apoyados por una pequeña comunidad de cuentas reales para legitimarlas. Administrar un *troll* requiere emular la identidad de un usuario real, requiere una *backstory* densa, debido a que servirán para atacar a los oponentes y elogiar al propio grupo (Calvo y Aruguete, 2020).

Según una investigación periodística de Reuters, en la que se entrevistó a dos empleados y un especialista de comunicación digital que trabajaron con el gobierno de Bukele, se identificó que unas 20 personas tenían tareas como crear cuentas falsas en X, amplificar los mensajes del presidente, elogiar a Nuevas Ideas y crear discursos de odio. Se trataban de al menos 200 cuentas creadas entre enero del 2019 y noviembre del 2020; hasta el 2022 todavía 76 estaban activas (Kinosian, 2022).

En una entrevista en *Revista Factum* se da voz a Yazcklin, editor de contenido de un portal con altas cantidades de seguidores, pero sin rigor periodístico (LaBritany.com). Se muestra cómo estos sitios digitales se encargaron de potenciar la imagen de Bukele, prestando apoyo al discurso y acciones del entonces candidato, sin verificar información y bajo el argumento de darle a la gente lo que le gusta (Baires, 2019).

El uso de *trolls* por Bukele también está documentado por otra investigación periodística en el medio mexicano *Milenio*, que determinó la operación de cuentas falsas para fomentar una percepción de apoyo cuando este era candidato a la presidencia; esto se trabajó a partir de un análisis de redes de usuarios a través del *software* libre Gephi (Cedillo, 2019).

## Conclusiones

Este texto pretendió argumentar en torno a la pregunta: ¿de qué manera el gobierno del presidente Nayib Bukele controla los flujos informativos y cómo influye en procesos desinformadores? Se comprobó, a partir de material empírico, el descrédito de adversarios y bandos polarizados, la unificación de las narrativas y la cooptación de medios públicos que actúan como medios estatales, así como el uso de *trolls*, creadores de contenido y el ocultamiento de información pública y oficiosa, que en conjunto son eficientes mecanismos utilizados por el poder político para controlar y manejar a su antojo la información.

Tanto la teoría como la evidencia empírica confirman que la categoría de desinformación es una herramienta empleada para controlar el discurso público, crear mensajes para descontextualizar y atacar a cualquier voz crítica. Además de evitar la rendición de cuentas y poner bloqueos a cualquier tipo de información pública que impide la vigilancia y el escrutinio público.

El periodismo salvadoreño ha intentado mostrar, a través de sus investigaciones, una serie de acciones de descontextualización y uso de *trolls* y cuentas automatizadas que podrían fomentar la desinformación. Sin embargo, no hay forma de demostrar concretamente que las cuentas sean auténticas o falsas. Lo que sí se puede es analizar si dichos usuarios publican mensajes una y otra vez



de forma mecánica; si estas cuentas interactúan sólo en torno a ciertos temas coyunturales; si las cuentan suelen ser, la mayor parte del tiempo, pasivas; o si no retoman otros temas que no sean políticos.

También se identificaron procesos de *disinformation*, *misinformation* y *malinformation*, tanto cuando Bukele era candidato presidencial, entre 2018 y 2019, como en su primer periodo de gestión, 2019 y 2024 (Baires, 2019a; Baires, 2019b).

A pesar de la evidencia de desinformación y creación de noticias y discursos alterados, no se puede decir que todas las afirmaciones de Nayib Bukele son falsas. La mayoría son construcciones informativas muy elaboradas y a la medida, de forma selectiva y estratégica, que sí pueden catalogarse dentro de los marcos de la ambigüedad, las suposiciones, las contradicciones tendenciosas, descontextualizadas y altamente emotivas.

Se puede afirmar que en la primera administración de Nayib Bukele sí existieron procesos de desinformación, entendidos no sólo como la creación de *fake news*, sino un ambiente discursivo *ad hoc* que propiciaron una serie de acciones para descontextualizar y monopolizar la información que las personas manejan y a la que pueden acceder. Por lo tanto, se sigue comprobando que propaganda, populismo, polarización y desinformación están interrelacionados como una forma de hacer política y de gobernar.

## Referencias

- Aguasvivas, L., y Vaclav, M. (2021). Consolidando el poder en El Salvador: El caso de Nayib Bukele. *Ecuador Debate*.
- Aguilar, J. (14 de junio, 2010). Gana es un partido de derecha popular que no es Arena. *El Faro*. [https://elfaro.net/es/201006/noticias/1905/Gana-es-un-partido-de-derecha-popular-que-no-es-Arena.htm?st-full\\_text=2](https://elfaro.net/es/201006/noticias/1905/Gana-es-un-partido-de-derecha-popular-que-no-es-Arena.htm?st-full_text=2)
- Alvarado, J., Baires, R., Cuéllar, L., Vichez, G., y Portillo, D. (4 de marzo, 2022). Las 400 portadas que Diario El Salvador regaló al bukélismo. *Revista Factum*. <https://www.revistafactum.com/las-400-portadas-bukelismo/>.
- Ávalos, A. (2023). El periodismo salvadoreño de posguerra: Auge y consolidación de la prensa digital. *Virtualis*.

- Avaro, D., y Sánchez y Sánchez, C. L. (2021). Nuevos desafíos para la rendición de cuentas en tiempos de pandemia: populismo y algoritmocracia. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*.
- Baires, R. (2 de enero, 2019). Una bola de nieve llamada Lufthansa. *FACTum*. <https://www.revistafactum.com/bola-de-nieve-lufthansa/>
- Baires, R. (30 de enero, 2019). Las noticias falsas de la campaña presidencial *FACTum*. <https://www.revistafactum.com/noticias-falsas-campana/>
- Baires, R. (2 de febrero, 2019). Fake news sería decir ‘Carmen Aida Lazo le da apoyo a Nayib Bukele. *Factum*. <https://revistafactum.com/entrevista-editor-de-labritany/>
- Baldovinos, R. (2021). Nayib Bukele: populismo e implosión democrática en El Salvador. *Andamios*, 18(46), 233-255.
- BBC (8 de febrero, 2024). Caos en el recuento de votos de las elecciones de El Salvador en las que Bukele se proclamó ganador, mientras la oposición pide anularlas. <https://www.bbc.com/mundo/articles/ckve37xg9yeo>
- Benítez, B. (1 de junio, 2021). ¿Qué información oculta el gobierno Bukele? *Gato Encerrado*. <https://gatoencerrado.news/2021/06/01/que-informacion-oculta-el-gobierno-bukele/>
- Bergmann, E. (2022). Populism and the politics of misinformation. En M. Williams, *Cultures of populism. Institutions, Practices and Resistance* (pp. 30-42). Routledge.
- Bukele, N. (21 de diciembre, 2020). [*@nayibbukele*] *Increíble como los mismos de siempre tratan de tergiversar una explicación técnica, queriendo hacer ver mal un proyecto tan bien hecho*. Obtenido de X: [Cita de otro tuit] <https://twitter.com/nayibbukele/status/1341107834130489347>
- Bukele, N. (23 de julio, 2020). [*@nayibbukele*] *De unas semanas para acá, se ha iniciado una campaña de desinformación, promovida por los mismos de siempre, sus esbirros y sus medios de comunicación*. Obtenido de X: [hilo] <https://twitter.com/nayibbukele/status/1286495385733791746>
- Bukele, N. (19 de septiembre, 2021). [*@nayibbukele*] *Este “periodista” de FACTUM, que además es presidente de @apeselsalvador afirma que la foto es un “montaje” de Casa Presidencial*. Obtenido de X: [tuit con video] <https://twitter.com/nayibbukele/status/1439744801973407747>
- Bukele, N. (17 de diciembre, 2021). [*@nayibbukele*] *¿Y la “asociación de periodistas” (@apeselsalvador) que ponen el grito en el cielo si alguien medio le levanta la voz a un “periodista”*. Obtenido de X: [tuit con video] <https://twitter.com/nayibbukele/status/1472035420410163201>

- Bukele, N. (9 de febrero, 2022). [*@nayibbukele*] Cuando uno de estos “periodistas” vuelva a afirmar algo, recuerde que a ellos NO LES INTERESA LA VERDAD; de hecho, están dispuestos. Obtenido de X: [tuit] <https://twitter.com/nayibbukele/status/1491528365962149889>
- Bukele, N. (24 de enero, 2023). [*@Nayibbukele*] Ayer, El Salvador demostró que los grandes medios de comunicación, los “expertos”, los analistas financieros y las agencias calificadoras de. Obtenido de X: [retuit de un propio tuit en inglés] <https://twitter.com/nayibbukele/status/1617978441718173696>
- Calvo, E., y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI editores.
- Casa Presidencial (2020). *Decreto Ejecutivo 2020-034. Reformas al Reglamento de la Ley de Acceso a la Información Pública*. San Salvador. Recuperado de [https://www.transparencia.gob.sv/institutions/capres/documents/indice-de-decretos-ejecutivos?utf8=%E2%9C%93&q%5bname\\_or\\_description\\_cont%5d=2020-034&q%5byear\\_cont%5d=2020&button=&q%5bdocument\\_category\\_id\\_eq%5d=](https://www.transparencia.gob.sv/institutions/capres/documents/indice-de-decretos-ejecutivos?utf8=%E2%9C%93&q%5bname_or_description_cont%5d=2020-034&q%5byear_cont%5d=2020&button=&q%5bdocument_category_id_eq%5d=)
- Cedillo, D. (25 de enero, 2019). La red de manipulación digital en las elecciones presidenciales de El Salvador. *Milenio Digital*. <https://www.milenio.com/internacional/latinoamerica/red-manipulacion-digital-elecciones-presidenciales-salvador>.
- Chavero, P. (2018). Mediatización de la política en los nuevos gobiernos latinoamericanos: de la confrontación a la reconciliación. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 2(8), 119-128.
- CIOPS (2018). La población se prepara para una nueva contienda. San Salvador: Centro de Investigación de la Opinión. *Universidad Tecnológica de El Salvador*. [https://www.utec.edu.sv/media/publicaciones/flips/investigaciones\\_ciops/octubre2018/files/publication19.pdf](https://www.utec.edu.sv/media/publicaciones/flips/investigaciones_ciops/octubre2018/files/publication19.pdf)
- CNN (4 de febrero, 2024). “El Salvador ha roto todos los récords”, dice Nayib Bukele al llevar la ventaja en los resultados preliminares del TSE. <https://cnnespanol.cnn.com/video/nayib-bukele-ganador-elecciones-el-salvador-discurso-tv/>
- Contrapunto (25 de abril, 2018). Bukele llama a inscribirse en Nuevas Ideas. [https://www.contrapunto.com.sv/bukele-llama-a-inscribirse-en-nuevas-ideas/#google\\_vignette](https://www.contrapunto.com.sv/bukele-llama-a-inscribirse-en-nuevas-ideas/#google_vignette)
- Cristancho, A., y Rivera, C. I. (2021). La personalización y la legitimación discursiva de la militarización de la seguridad pública, en el gobierno de Nayib Bukele en El Salvador. *Anuario de Estudios Centroamericanos*.

- Cristosal (2024). *Reporte sobre el estado de la transparencia: La instauración de la opacidad*. San Salvador. <https://cristosal.org/ES/wp-content/uploads/2024/01/Reporte-sobre-el-estado-de-la-transparencia-enero-2024.pdf>
- Dascal, M. (2008). Dichotomies and types of debates. En F. Van Emeren, y B. Garssen, *Controversy and Confrontation. Relating controversy analysis with argumentation theory* (pp. 27-49). Amsterdam/Philadelphia: Benjamins.
- Del Tronco, J. (2022). Desconfianza y Accountability ¿Las Causas del Populismo en América Latina? *Latin American Research Review*, 48(2), 55-78.
- Diario El Salvador (19 de octubre de 2022). *Diario El Salvador, dos años de grandes noticias*. <https://diarioelsalvador.com/diario-el-salvador-dos-anos-de-grandes-noticias/286293/>
- Díaz, C., y Nilsson, T. (2022). Disinformation and Echo Chambers: How Disinformation Circulates on Social Media Through Identity-Driven Controversies. *American Marketing Association*, <https://doi.org/10.1177/07439156221103852>.
- DW (4 de septiembre, 2021). El Salvador aprueba la reelección presidencial consecutiva. <https://www.dw.com/es/corte-suprema-de-el-salvador-aprueba-la-reelecci%C3%B3n-presidencial-consecutiva/a-59082953>
- Echeverría, M., y Rodríguez Cano, C. (2023). ¿La alfabetización digital activa la incredulidad en noticias falsas? Eficacia de las actitudes y estrategias contra la desinformación en México. *Revista de Comunicación*. <http://dx.doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3246>
- El Faro (27 de marzo, 2023). Radiografía de un año de régimen de excepción. [https://elfaro.net/es/202303/el\\_salvador/26786/radiografia-de-un-ano-de-regimen-de-excepcion](https://elfaro.net/es/202303/el_salvador/26786/radiografia-de-un-ano-de-regimen-de-excepcion)
- Entman, R. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415-432.
- Esberg, J. (2020). Todos los trols del presidente: luchas reales y falsas en Twitter en El Salvador. *International Crisis Group*. <https://www.crisisgroup.org/es/latin-america-caribbean/central-america/el-salvador/all-presidents-trolls-real-and-fake-twitter-fights-el-salvador+>
- Escudero, L. (2019). El pueblo de la Web. Consecuencias de la mediatización y transformación de la esfera política. *deSignis*, 209-240.
- Fernández, M., y De Diego, J. (2019). Un devenir populista: comunicación política y mediatización en el kirchnerismo. *deSignis*, 271-282.
- Festinger, L. (1957). *Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.

- Flores, R. (10 de diciembre, 2018). Celular de la charla Nayib- exfiscal se usó en ciberataque contra medios. *La Prensa Gráfica*. <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Celular--de-la--charla-Nayib--exfiscal--se-uso-en-ciberataque-contra-medios-20181209-0274.html>
- Flores, R. (11 de diciembre, 2018). Fiscalía estudia nexo de celular de Bukele con ataque cibernético. *La Prensa Gráfica*. <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Fiscalia-estudia-nexo-de-celular-de-Bukele-con-ataque-cibernetico-20181210-0367>.
- Flores, R., Rosales, D., y Quintanilla, J. (2021). Así golpearon a la Sala de lo Constitucional de El Salvador. *Séptimo Sentido*. <https://7s.laprensagrafica.com/asi-golpearon-a-la-sala-de-lo-constitucional-de-el-salvador/>
- FUSADES (2020). *Graves retrocesos para el derecho de acceso a la información*. San Salvador. <https://fusades.org/contenido/graves-retrocesos-para-el-derecho-de-acceso-a-la-informacion>
- Gianmarco, G., Quattrociochi, W., y Starnini, M. (2021). Cinelli Matteo, de Francisca Morales “The Echo Chamber Effect on Social Media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*.
- Global Americans. (2021). *Medición del impacto de la información falsa, la desinformación y la propaganda en América Latina. Identificación de fuentes, patrones y redes que propagan las campañas de desinformación extranjeras*. Global Americans. [https://global-americans.org/wp-content/uploads/2021/11/2021.11.03-Global-Americans\\_Reporte-Desinformacion.pdf](https://global-americans.org/wp-content/uploads/2021/11/2021.11.03-Global-Americans_Reporte-Desinformacion.pdf)
- Ha, L., Perez, A., y Rik, R. (2021). Mapping Recent Development in Scholarship on Fake News and Misinformation, 2008 to 2017: Disciplinary Contribution, Topics, and Impact. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 290-315.
- Hameleers, M. (2020). Populist disinformation: Exploring intersections between online populism and disinformation in the US and the Netherlands. *Politics and Governance*, 8(1), 146-157.
- HRW (29 de marzo, 2022). El Salvador: Amplio “régimen de excepción” facilita graves abusos. <https://www.hrw.org/es/news/2022/03/29/el-salvador-amplio-regimen-de-excepcion-facilita-graves-abusos>
- Isla, P. (2021). Mediatización de la política y politización de los medios. Las posibles implicancias del docurreality de denuncia en la televisión chilena. *Revista de Estudios de Políticas Públicas*, 7(1), 60-73.

- Kinosian, S. (29 de noviembre, 2022). Trolls, propaganda and fear stoke Bukele's media machine in El Salvador. *Reuters*. <https://www.reuters.com/investigates/special-report/el-salvador-politics-media/>
- La Página (7 de septiembre, 2019). Por mal comportamiento Casa Presidencial veta a periodistas de El Faro y Factum. [https://lapagina.com.sv/nacionales/por-mal-comportamiento-casa-presidencial-veta-a-periodistas-de-el-faro-y-factum/#google\\_vignette](https://lapagina.com.sv/nacionales/por-mal-comportamiento-casa-presidencial-veta-a-periodistas-de-el-faro-y-factum/#google_vignette)
- Laclau, E. (2010). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Laguan, J. (10 de octubre, 2017). Nayib Bukele, expulsado del FMLN por estas razones. *La Prensa Gráfica*. <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Nayib-Bukele-expulsado-del-FMLN-20171010-0075.html>
- LAIP (2011). *Ley de Acceso a la Información Pública*. San Salvador .
- Los Angeles Times (4 de febrero, 2024). Bukele se declara ganador en elecciones de El Salvador antes de conocerse resultados oficiales. <https://www.latimes.com/espanol/eeuu/articulo/2024-02-04/bukele-se-declara-ganador-en-elecciones-de-el-salvador-antes-de-conocerse-resultados-oficiales>
- Marinero, J. (20 de marzo, 2023). Nueva Ley de Compras Públicas: ¿transparencia en el manejo de fondos? (A. UCA, Entrevistador) Recuperado de <https://noticias.uca.edu.sv/videos/nueva-ley-de-compras-publicas-transparencia-en-el-manejo-de-fondos>
- Martínez, C., Cáceres, G., y Martínez, O. (23 de agosto, 2021). Gobierno de Bukele negoció con las tres pandillas e intentó esconder la evidencia. *El Faro*. [https://elfaro.net/es/202108/el\\_salvador/25668/Gobierno-de-Bukele-negoci%C3%B3-con-las-tres-pandillas-e-intent%C3%B3-esconder-la-evidencia.htm](https://elfaro.net/es/202108/el_salvador/25668/Gobierno-de-Bukele-negoci%C3%B3-con-las-tres-pandillas-e-intent%C3%B3-esconder-la-evidencia.htm)
- Miranda Aburto, W. (2 de diciembre, 2023). Bukele coloca a su secretaria personal como jefa del Gobierno para presentarse a la reelección en El Salvador. *El País*. <https://el-pais.com/america/2023-12-03/bukele-comienza-con-un-paso-controvertido-la-carrera-hacia-su-reeleccion-en-el-salvador.html>
- Monsiváis Carrillo, A. (2023). Populismo, repertorios autoritarios y subversión de la democracia. *Revista mexicana de sociología*, 11-38.
- Moreno, K., Chávez, S., y Romero, M. (5 de febrero, 2024). Caos en conteo y transmisión de resultados de elecciones. *FACTum*. <https://www.revistafactum.com/caos-esultados-elecciones/>
- Müller, J.-W. (2017). *¿Qué es el populismo?* Grano de Sal.
- Nguyen, C. T. (2020). Echo Chambers and Epistemic Bubbles. *Episteme*, 17(2), 141-161.

- Nilsson, M. (2022). Nayib Bukele: populism and autocratization, or a very popular democratically elected president? *Journal of Geography, Politics and Society*, 12(2), 16-26.
- Nóchez, M. L. (20 de abril, 2024). El Salvador lidera la proscripción de la educación sexual en Latinoamérica. *El País*. <https://elpais.com/america/2024-04-21/el-salvador-lidera-la-proscripcion-de-la-educacion-sexual-en-latinoamerica.html>
- OEA. (2019). *Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales*. [https://oas.org/es/cidh/expresion/publicaciones/Guia\\_Desinformacion\\_VF.pdf](https://oas.org/es/cidh/expresion/publicaciones/Guia_Desinformacion_VF.pdf): Relatoría Especial para la Libertad de Expresión.
- Países, M. (25 de abril, 2022). Asamblea autoriza compras sin controles y con exención de impuestos en régimen de excepción. *Gato Encerrado*. <https://gatoencerrado.news/2022/04/25/asamblea-autoriza-compras-sin-controles-y-con-exencion-de-impuestos-en-regimen-de-excepcion/>
- Países, M., y Olivares, G. (19 de mayo, 2023). Los evangelistas de Bukele. *FACTum*. <https://www.revistafactum.com/los-evangelistas-de-bukele/>
- Palacios, C. (14 de julio, 2023). El ejército de troles pro Nayib tuitea hasta 20 horas diarias. *FACTum*. <https://www.revistafactum.com/el-ejercito-de-troles/>
- Paul, C., y Matthews, M. (2016). The Russian “Firehose of Falsehood” Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It. *Rand Corporation*, 1-10.
- Peñate, S. (29 de abril, 2024). Nuevas Ideas reforma la Constitución, pese a prohibición de plazos. *Elsalvador.com*. <https://www.latimes.com/espanol/eeuu/articulo/2024-02-04/bukele-se-declara-ganador-en-elecciones-de-el-salvador-antes-de-conocerse-resultados-oficiales>
- Rauda, N. (4 de marzo, 2022). Los apóstoles del bitcoin. *El Faro*. [https://elfaro.net/es/202203/el\\_salvador/26041/Los-ap%25C3%25B3stoles-del-bitcoin.htm](https://elfaro.net/es/202203/el_salvador/26041/Los-ap%25C3%25B3stoles-del-bitcoin.htm)
- Reuters Institute. (2023). *Digital News Report*. University of Oxford. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/dnr-resumen-ejecutivo>
- Rocha, J. L. (9 de octubre, 2022). La fallida estrategia de financiamiento de Nayib Bukele: el bitcóin como voluntad y mera representación. *Plaza Pública*. <https://www.plazapublica.com.gt/content/la-fallida-estrategia-de-financiamiento-de-nayib-bukele-el-bitcoin-como-voluntad-y-mera>
- Rodríguez Cano, C. (2018). La manufactura del engaño: desinformación y noticias falsas. En F. Sierra, y F. Toussaint, *Economía política y medios digitales* (pp. 207-227). Comunicación Social.

- Romero, F., y Vichez, G. (19 de mayo, 2022). Guerra: la respuesta de Bukele al fracaso de su pacto con pandillas. *FACTum*. <https://www.revistafactum.com/el-fracaso-de-la-tregua-de-bukele/>
- RSF (2020). *El Salvador: RSF considera "extremadamente preocupante" la deriva autoritaria del presidente Bukele contra la prensa independiente*. <https://rsf.org/es/el-salvador-rsf-considera-extremadamente-preocupante-la-deriva-autoritaria-del-presidente-bukele>
- Ruiz-Alba, N., y Mancías-Chávez, R. (2020). Estrategia de comunicación en Twitter de Nayib Bukele: el presidente milenial de El Salvador. *Communication & Society*, 259-275.
- Salmorán, G. (2021). *Populismo. Historia y geografía de un concepto*. UNAM.
- Sarasqueta, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Comunicación y Hombre*, <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84>
- Schedler, A. (2004). ¿Qué es la rendición de cuentas? Instituto Federal de Acceso a Información Pública.
- Soto, L., y Fernández, Á. (2020). Redes sociales y democracia: la estategia comunicacional de Nayib Bukele en Twitter durante la pandemia de Covid-19 en El Salvador. *AVATARES de la comunicación y la cultura*. [https://docs.google.com/viewer/viewer?url=https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/viewFile/5467/pdf\\_1](https://docs.google.com/viewer/viewer?url=https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/viewFile/5467/pdf_1)
- Treré, E. (2016). The dark side of digital politics: Understanding the algorithmic manufacturing of consent and the hindering of online dissidence. *IDS bulletin*, 47(1), 127-138.
- TSE. (2019). *Memoria especial elección 2019*. San Salvador. <https://www.tse.gob.sv/TSE/Documentos/Memorias-de-Elecciones/2019>
- Tumber, H., y Waisbord, S. (2021). *The Routledge Companion to Media Disinformation*. Routledge.
- Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa.
- Velázquez, E. (23 de febrero, 2024). El TSE considera que las irregularidades no cambiaron los resultados de las elecciones y por eso rechaza recursos de nulidad. *Gato Encerrado*. <https://gatoencerrado.news/2024/02/24/tse-considera-que-las-irregularidades-no-cambiaron-los-resultados-de-las-elecciones/>



- Villarroel, G., y Mondragón, L. (5 de diciembre, 2023). Impago de la deuda política ahoga la campaña electoral de partidos de oposición para elecciones 2024 en El Salvador. *La Prensa Gráfica*. <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Impago-de-la-deuda-politica-ahoga-la-campana-electoral-de-partidos-de-oposicion-20231204-0095.html>
- Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17-34. doi:<https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928>
- Wardle, C., y Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Council of Europe.
- WOLA (27 de septiembre, 2022). Corrupción y Régimen de Excepción en El Salvador: una democracia sin oxígeno. <https://www.wola.org/es/2022/09/corrupcion-estado-de-excepcion-el-salvador/>

# Periodismo profesional versus noticias falsas: la constante lucha por la credibilidad

**Dr. Rubén Arnoldo González**

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

## Introducción

El periodismo es considerado uno de los pilares de la democracia. Se asume que su ejercicio profesional empodera a la ciudadanía al facilitarle la información necesaria para tomar decisiones racionales e informadas (Blumler y Gurevitch, 1995; Arno, 2009). Asimismo, mantiene vigilada a la clase en el poder (político, económico, social...) y, al hacerlo, fomenta la transparencia y la rendición de cuentas (Bloom y Courtemanche, 2019; Riedl y Eberl, 2020). A pesar de su rol fundamental para la sociedad, las y los periodistas han estado atestiguando cómo su labor cotidiana se enfrenta a cada vez mayores obstáculos, como agresiones de todo tipo, la pérdida de confianza social y la instrumentalización por parte de actores poderosos (González, 2021; Salazar, 2022; Del Palacio, 2023; Salazar y González, 2024).

Un fenómeno asociado al debilitamiento del quehacer periodístico es la irrupción de noticias falsas. Como se discutirá en las siguientes páginas, estas son al mismo tiempo un tipo de contenidos y un adjetivo peyorativo usado por figuras públicas para denostar el trabajo de la prensa crítica (Farkas y Schou, 2018; Tandoc Jr., 2021; Carson y Wright, 2022). Ambos usos del término representan un reto para un periodismo que está constantemente bajo el acecho

de intereses alejados del bien común, y cuyo principal recurso para hacerles frente es la profesionalización de su práctica.

En ese sentido, el objetivo de este capítulo es definir qué son las noticias falsas, cómo son usadas por los políticos, por qué son consumidas por las audiencias y cuál es el papel del periodismo profesional en el combate a la desinformación. Para lograrlo, el contenido del texto está organizado siguiendo precisamente ese orden.

## Definición de noticias falsas

A pesar de ser un término problemático, ya que es usado por diferentes actores en las más diversas circunstancias, es posible establecer una serie de puntos en común para entender qué son las noticias falsas. En ese sentido, la literatura académica converge en tres aspectos clave: factualidad, formato e intencionalidad.

Sobre el primer factor, como su nombre lo indica, una noticia falsa es una mentira deliberadamente presentada como algo cierto (Loveless, 2020; Mutahi y Kimari, 2020); es decir, representa un recuento ficticio de un suceso o contenido probadamente falso (Allcott y Gentzkow, 2017; Tandoc Jr. *et al.*, 2018; Farkas y Schou, 2018; Giusti y Piras, 2020; George *et al.*, 2021). Sin embargo, una noticia falsa no siempre es del todo un engaño; también puede ser una cuidadosa mezcla de falsedades y hechos reales acerca de un tema de actualidad (Loveless, 2020; Mutahi y Kimari, 2020; Baptista y Gradim, 2021). En otras palabras, además de embustes evidentes y elaborados, de igual manera estos mensajes pueden presentar sólo un cierto nivel de falacias (Tandoc Jr. *et al.*, 2018; Bakir y McStay, 2018).

El segundo tema está asociado con su formato. Este tipo de contenidos son imitaciones de noticias reales (Baptista y Gradim, 2021). Dicho de otra forma, una noticia falsa se presenta como un mensaje periodístico normal, pero no comparte los estándares éticos y editoriales esperados de los periodistas profesionales (Fallis y Mathiesen, 2019; Loveless, 2020; Kwanda y Lin, 2020; Mutahi y Kimari, 2020; George *et al.*, 2021; Murphy, 2023; Billard y Moranc, 2023).

El último punto refiere la intención detrás de las noticias falsas. En ese sentido, este tipo de contenidos difunde deliberadamente información manipulada

(Giusti y Piras, 2020; Baptista y Gradim, 2021). Por lo tanto, tiene el claro objetivo de confundir a su audiencia, que generalmente tiene limitada alfabetización mediática y no siempre puede distinguir entre una noticia verdadera y una falsa (Kwanda y Lin, 2020; Baptista y Gradim, 2021; George *et al.*, 2021). A la larga, y como se discutirá más adelante, esta situación puede tener implicaciones serias para la sociedad y la democracia.

Más allá de su contenido, otro ángulo importante del análisis de las noticias falsas es su viralidad potencial. Este término se refiere a su capacidad de atraer la atención de los receptores, y —como resultado— potenciar la amplificación del mensaje. Así pues, la viralización está directamente conectada con las emociones (Bakir y McStay, 2018; Galletta Horner *et al.*, 2021). Las historias cargadas de emotividad fomentan el involucramiento, puesto que las personas se enganchan con mayor facilidad a ellas. Al ser masivamente comentadas y compartidas, las noticias falsas aceleran olas de “contagio emocional” (Bakir y McStay, 2018; Galletta Horner *et al.*, 2021).

A su vez, la viralización es el resultado de la creciente ubicuidad de las plataformas digitales, en particular las redes sociodigitales (Molina *et al.*, 2019; Giusti y Piras, 2020; Kwanda y Lin, 2020; Munoriyarwa y Chambwera, 2020). Además del énfasis emocional que promueve el involucramiento de los usuarios, internet facilita que las noticias falsas se difundan con rapidez. Esta situación es posible porque los sitios en línea son relativamente fáciles de crear, pero sus creadores son difíciles de ubicar. Sin mencionar que dichas páginas tienden a ser efímeras, y asociadas con momentos muy específicos, como las elecciones (Munoriyarwa y Chambwera, 2020).

En concreto, una noticia falsa puede definirse como un mensaje total o parcialmente falso, producido con la intención de engañar a su audiencia, y presentado como una noticia legítima. Es en potencia viral mediante las redes sociodigitales u otras plataformas en línea.

La literatura académica ha señalado consistentemente que las noticias falsas tienen dos finalidades principales, no siempre excluyentes: ideológicas y económicas. Las primeras aluden a motivos políticos para crearlas, que se manifiestan en el apoyo a una determinada ideología, partido, facción o candidato, así como en el ataque a sus oponentes reales o percibidos (Allcott y Gentzkow, 2017; Tandoc Jr. *et al.*, 2018, 2021; Humprecht, 2019; Giusti y

Piras, 2020; Baptista y Gradim, 2021; Carson y Wright, 2022). Al legitimar la noción del “nosotros” en detrimento del “ellos”, la creación de estos mensajes hiper-partisanos promueve la construcción y destrucción de identidades políticas (Farkas y Schou, 2018; Tuters, 2020).

Por otra parte, el segundo objetivo de las noticias falsas es económico, dado que también buscan la obtención de ganancias monetarias (Humprecht, 2019; Loveless, 2020; Tandoc Jr., 2021; Carson y Wright, 2022). Gracias a su naturaleza digital, este tipo de mensajes tienen costos de producción relativamente bajos, pero su rentabilidad puede ser considerable (Allcott y Gentzkow, 2017; Tandoc Jr. *et al.*, 2018; Baptista y Gradim, 2021). Para tal efecto, la estrategia de viralización se enfoca en la creación de titulares llamativos, para que los contenidos generen vistas, comentarios y sean compartidos (Allcott y Gentzkow, 2017; Tandoc Jr. *et al.*, 2018; Galletta Horner *et al.*, 2021).

Finalmente, las noticias falsas con frecuencia se asocian con el concepto de *desinformación*, que suele confundirse con el de *propaganda*, pero no son lo mismo. Mientras ambos conceptos buscan influir en las audiencias, se supone que el segundo no recurre al uso de mensajes engañosos (Rawnsley, 2013; Baines, 2014; Zollman, 2019), pero el primero representa un mensaje deliberadamente falso (Tandoc Jr. *et al.*, 2018; Lazer *et al.*, 2018; Humprecht, 2019; Munoriyarwa y Chambwera, 2020; Giusti y Piras, 2020; Tandoc Jr., 2021). En otras palabras, si bien es común asociar la propaganda con ideas como el control mental o la manipulación de las masas (por ejemplo, ver Herman y Chomsky, 1988; Chomsky, 1992), estudios más recientes abogan por un uso más neutral, vinculado con la comunicación rutinaria de gobierno (por ejemplo, ver Auerbach y Castronovo, 2013; Rawnsley, 2013). Por el contrario, las noticias falsas son parte de campañas de desinformación que abiertamente buscan confundir y manipular a los receptores (Tumber y Waisbord, 2021; Baptista y Gradim, 2021; Murphy, 2023).

## Uso político de las noticias falsas

El concepto de *noticia falsa* es problemático por su polisemia. Por tanto, se usa indiscriminadamente en diversas situaciones (Tandoc Jr. *et al.* 2018; Molina

*et al.*, 2019). En ese sentido, dicho término es en simultáneo un género y una etiqueta: puede referirse tanto a un tipo de mensajes, como a un calificativo asignado a un contenido (Farkas y Schou, 2018; Tandoc Jr., 2021; Carson y Wright, 2022). Esta última acepción será discutida en esta sección.

Más que ser cuestionados, a la mayoría de los políticos sólo les gusta ser halagados. De ahí que en los últimos años se haya dado un incremento notorio en el uso político del término como una etiqueta. Alrededor del mundo, las figuras políticas se han apropiado de este concepto para utilizarlo como arma contra sus opositores (Molina *et al.*, 2019; Tandoc Jr., 2021; Carson y Wright, 2022). El objetivo de estos actores es desacreditar a medios y periodistas críticos, y así deslegitimar cualquier cobertura que no les sea favorable (Farkas y Schou, 2018; Tandoc Jr. *et al.* 2018; Fallis y Mathiesen, 2019; Tuters, 2020; Freelon y Wells, 2020). Sin embargo, no sólo los trabajos periodísticos —de investigación o rutinarios— son calificados de esa manera; aplica para cualquier contenido que contradiga su discurso u opiniones (Molina *et al.*, 2019; Reyna, 2024).

Como resultado de los ataques constantes de los actores políticos, la credibilidad de la prensa se ha afectado, sobre todo ante la mirada de los simpatizantes de los primeros (Gounari, 2018; Kwanda y Lin, 2020; Carson y Wright, 2022). Este hecho refleja la creciente polarización social que afecta a buena parte de las sociedades contemporáneas, para cuyos miembros sus opiniones pesan más que los hechos mismos. Bajo estas circunstancias, el vencedor de la batalla por la credibilidad entre políticos y periodistas determina qué es verdad y qué es mentira (Farkas y Schou, 2018; Molina *et al.*, 2019). A pesar de la globalidad de este fenómeno, aquellas figuras políticas que cuentan con un marcado perfil populista son más proclives a recurrir a este discurso peyorativo contra cualquier voz crítica (Hanitzsch *et al.*, 2018; Nelson y Kim, 2020; Reyna, 2024).

## Consumo de noticias falsas

Importa señalar que las noticias falsas no son un fenómeno nuevo, pero ha ganado una visibilidad mayúscula debido a las redes sociodigitales y a los políticos de corte populista. Por tanto, para entender por qué la gente las consume es importante esbozar un contexto más amplio. En ese sentido, y aunque es

igualmente problemático, el concepto de *posverdad* es útil para ubicar el entorno de proliferación de este tipo de mensajes. Se entiende la posverdad como una etapa política en la que las personas tienden a aceptar y/o rechazar ciertos argumentos basados en sus propios sentimientos y creencias, mas no en datos o hechos (Giusti y Piras, 2020). Es decir, más allá de su veracidad y factualidad, un mensaje es válido si —y sólo si— coincide con ideas previamente aceptadas. En un entorno de irracionalidad en términos de comunicación pública como este, se incrementa la desconfianza en la ciencia y el conocimiento, pero incrementa la recepción de noticias falsas (Giusti y Piras, 2020; Tuters, 2020; Tumber y Waisbord, 2021).

Puesto que los datos son debatibles, adquiere mayor peso que alguien crea o sienta que es cierto, aunque en realidad no lo sea (Bakir y McStay, 2018; Tuters, 2020; Loveless, 2020; Mutahi y Kimari, 2020). Por ende, la búsqueda constante por confirmar creencias facilita la formación de grupos de personas con ideas similares, conocidos como *cámaras de eco* (Allcott y Gentzkow, 2017). Estos entornos establecen redes homogéneas, cuyos miembros tienen poca tolerancia a puntos de vista opuestos, dado su elevado nivel de homofilia política y social (Lazer *et al.*, 2018; O'Connor y Weatherall, 2019; Cabañes, 2019; Tong *et al.*, 2021; Baptista y Gradim, 2021; Salaverría y Cardoso, 2023). El resultado de este sesgo psicológico se manifiesta en un razonamiento partisano, mismo que deriva en una postura de “nosotros contra ustedes”, en la que se normaliza todo tipo de prejuicios (Van der Linden *et al.*, 2020; Mutahi y Kimari, 2020; Tong *et al.*, 2021). De ahí que diferentes tipos de noticias falsas se produzcan para nichos de audiencias particulares, *ergo* cámaras de eco específicas (Baptista y Gradim, 2021).

Los medios tradicionales y las redes sociodigitales ofrecen versiones limitadas del mundo. Estas últimas facilitan la polarización de las audiencias y de la prensa (Lazer *et al.*, 2018; Van der Linden *et al.*, 2020; Mutahi y Kimari, 2020; Baptista y Gradim, 2021; Tong *et al.*, 2021). Razón por la cual, los consumidores prefieren contenidos que reafirmen sus opiniones, y los algoritmos hacen el resto (Baptista y Gradim, 2021). En concreto, las cámaras de eco son el caldo de cultivo para las noticias falsas (Mutahi y Kimari, 2020; Baptista y Gradim, 2021).

Las cámaras de eco están ligadas con las burbujas de filtro, definidas como la exposición selectiva de ideas ya conocidas y aceptadas, independientemente

de lo verdaderas que pudieran ser (Loveless, 2020). En otras palabras, las cámaras de eco son una especie de esferas de aislamiento intelectual que impiden el acceso a perspectivas antagónicas. (Allcott y Gentzkow, 2017; Baptista y Gradim, 2021). De esta manera, los miembros de ciertas audiencias se sienten cómodos y seguros en estos lugares, en los que constantemente refuerzan su sistema de valores y creencias (Baptista y Gradim, 2021). En términos breves, a través del consumo selectivo de ideas ya aceptadas, las burbujas de filtro facilitan la creación de cámaras de eco.

Otro aspecto que favorece la recepción de noticias falsas es que detonan emociones (Giusti y Piras, 2020; Baptista y Gradim, 2021). Por esta razón apelan a sentimientos, en lugar de ofrecer argumentos racionales (Loveless, 2020; Baptista y Gradim, 2021). Con la finalidad de atraer la atención de la audiencia, estos mensajes se construyen a partir de acaloradas discusiones sustentadas en falsedades. Como si fueran un “arma emocional”, las noticias falsas se usan al interior de redes de personas ideológicamente similares; o sea, cámaras de eco (Loveless, 2020; Tong *et al.*, 2021). En la mayoría de los casos, las emociones incorporadas a estos contenidos buscan indignar a los receptores, y así reforzar la antes mencionada mentalidad de “nosotros contra ustedes”.

Por otra parte, el creciente acceso a múltiples fuentes de información podría no ser necesariamente benéfico para las personas, ya que se requiere de un nivel básico de preparación para curar el amplio abanico de mensajes en línea (Loveless, 2020; Tandoc Jr. *et al.*, 2018; Munoriyarwa y Chambwera, 2020; Galletta Horner *et al.*, 2021). Esto es relevante dado que el internet es un espacio abierto, tanto para periodistas profesionales como para creadores inescrupulosos de noticias falsas (Giusti y Piras, 2020); cualquiera puede producir contenidos en línea, pero no todos saben cómo distinguir entre una información cierta y una mentira (Tandoc Jr. *et al.*, 2018; Giusti y Piras, 2020). De ahí que es fundamental contar con un nivel básico de conocimiento sobre el manejo de herramientas digitales (Wahutu, 2019; Loveless, 2020; Giusti y Piras, 2020; Cheng y Chen, 2021). En términos de alfabetización mediática, el usuario menos preparado es presa fácil de los productores de noticias falsas (Tandoc Jr. *et al.*, 2018; Giusti y Piras, 2020).

Cabe señalar que la falta de tiempo y capacitación para detectar contenidos falsos facilitaría su impacto en la audiencia (Giusti y Piras, 2020). Sin



embargo, en comparación con el consumo, la influencia de estos mensajes no es tan evidente como parecería a primera vista (Lazer *et al.*, 2018). Dicho de otra forma, es complicado establecer una correlación clara entre la exposición a noticias falsas y un cambio conductual evidente, al menos en términos políticos (Lazer *et al.*, 2018; Cabañes, 2019; Fallon, 2019; Giusti y Piras, 2020; Mutahi y Kimari, 2020). Los consumidores de historias falseadas tienden a ser los menos informados y, por lo tanto, los menos preparados para distinguir medios de comunicación legítimos, demandar información de calidad y tomar decisiones racionales (Allcott y Gentzkow, 2017; Bakir y McStay, 2018; Tandoc Jr. *et al.*, 2018; Humprecht, 2019; O'Connor y Weatherall, 2019; Mutahi y Kimari, 2020; Munoriyarwa y Chambwera, 2020). No obstante, algunos estudios sugieren que sí se pueden presentar algunos impactos negativos en términos de cultura política, los cuales eventualmente llegan a socavar los valores democráticos de ciertas sociedades. Algunos de estos impactos se asocian con creencias (por ejemplo, el movimiento de los *terraplanistas* o los *antivacunas*), actitudes (cinismo o xenofobia), emociones (odio) y determinadas conductas (manifestaciones violentas) (Tandoc Jr. *et al.*, 2018; Humprecht, 2019; Loveless, 2020; Munoriyarwa y Chambwera, 2020; Kwanda y Lin, 2020; Tuters, 2020; Baptista y Gradim, 2021; Salaverría y Cardoso, 2023; Billard y Moranc, 2023).

## Periodismo profesional

En las antípodas de las noticias falsas como una clase de contenidos está el periodismo profesional. No obstante, también es un concepto problemático, dado su continuo desfase entre lo que debería ser y lo que en realidad es. En otras palabras, generalmente se encuentra a medio camino entre una serie de ideales normativos y diversas prácticas cotidianas que determinan la producción de noticias (Aldridge y Evetts, 2003; Josephi, 2005; Deuze, 2005). Sin embargo, la literatura académica coincide en que al menos hay cuatro dimensiones clave para entenderlo: rutinas, orientación, autonomía y capacitación.

Las rutinas representan la primera dimensión del periodismo profesional: cómo las y los periodistas realizan su trabajo. Está asociada a la práctica diaria, misma que está determinada por un conjunto de actividades aceptadas

por el gremio. Las rutinas son lineamientos básicos para los participantes en la producción de noticias, que les facilitan la recolección, procesamiento y divulgación de la información (Tuchman, 1972; Shoemaker y Reese, 1996; Gans, 2004; Wahl-Jorgensen, 2014). Por ejemplo, algunas de ellas son presentar más de una versión del hecho, citar directamente a las fuentes, verificar datos y separar información de opinión.

La segunda dimensión es la orientación. Representa el rol asumido por las y los periodistas; por consiguiente, se relaciona con la percepción de su rol social. En ese sentido, la manera en que conciben el objetivo de su trabajo determina el contenido que producen (Mellado, 2015). De ahí que un rol profesional implica tipos ideales, estándares normativos y modelos empíricos (Mellado, 2015; Márquez *et al.*, 2019; Hanitzsch y Örnebring; 2020). En concreto, la orientación profesional les ayuda a realizar su trabajo, ya que les facilita las coordenadas básicas que requieren para cubrir cualquier tema. Cada rol periodístico se vincula con rutinas específicas, un tipo particular de relación con las fuentes y una imagen de la audiencia meta.

La autonomía es la tercera dimensión. Generalmente se asocia con términos como *libertad*, *independencia* o *autogobierno* (Deuze, 2005; Garcés, Arroyave y Baltar, 2020; Hanitzsch y Örnebring; 2020). Por ende, representa el margen de acción en el que las y los periodistas se conducen de acuerdo con sus propios estándares. Dicho de otra forma, la autonomía representa el grado de libertad para tomar las decisiones derivadas de su trabajo (temas, enfoques, fuentes, etcétera). Sin embargo, una autonomía plena no es posible, ya que en la producción de noticias intervienen factores externos (clientelismo, instrumentalización, violencia...) e internos (línea editorial, estructura jerárquica, perfil de los editores y/o dueños...) que limitan el quehacer periodístico.

Finalmente, la última dimensión es la capacitación. Se trata de la manera en que las y los periodistas aprenden a hacer su trabajo, que puede ser interna y externa. La primera se refiere al aprendizaje adquirido en la práctica, a través de la observación y del ensayo-error. La segunda representa la educación formal, por lo general universitaria (Aldridge y Evetts, 2003; Donsbach, 2010; Hearn-Branaman, 2014; Hanitzsch y Örnebring; 2020).

En concreto, de acuerdo con González y Echeverría (2022), un periodista profesional se define como aquella persona adecuadamente capacitada para

producir noticias, guiada por las expectativas derivadas de su rol social, con el margen de libertad suficiente para hacer su trabajo de forma autónoma, y realiza sus actividades de acuerdo con una serie de normas y estándares aprobados por su gremio. Es decir, independientemente del sistema mediático en el que se inserte, su desempeño está determinado por las rutinas, orientación, autonomía y capacitación.

En ese sentido, y de particular relevancia para este capítulo, esta definición hace hincapié en las características esenciales que distinguen a un periodista profesional —independientemente del medio para el que trabaje— de cualquier otra persona que produzca contenidos (*influencers*, blogueros, opinadores, usuarios de redes sociodigitales u otra plataforma digital, y hasta los autodenominados *reporteros ciudadanos*). Esta distinción es fundamental, puesto que no todos los contenidos que circulan en medios *offline* u *online* son noticias, de modo que no todos los generadores de mensajes deben considerarse periodistas; sobre todo en este momento en el que, gracias a las tecnologías de comunicación, prácticamente cualquiera puede crear y compartir todo tipo de contenidos. Por ende, una noticia es el resultado de un proceso profesional de producción, que es significativamente más elaborado que la mera publicación de opiniones y experiencias personales.

## Conclusiones

En un ambiente de polarización y posverdad, el periodismo profesional se enfrenta a un doble reto contra las noticias falsas en la lucha por la credibilidad. Por un lado, está obligado a ofrecer contenidos relevantes y éticamente sólidos, que contrarresten la circulación de falacias y medias verdades. Por el otro, debe defenderse de los señalamientos tanto de aquellos a quienes vigila y que se sienten ofendidos cuando se exponen sus errores y malos manejos, como de sus simpatizantes.

En ese sentido, a pesar de las condiciones adversas a las que cotidianamente se enfrentan, las y los periodistas profesionales representan uno de los bastiones que repelen la desinformación y su flujo de contenidos maliciosos. Gracias al contraste de fuentes y verificación de datos, la ciudadanía puede enfrentar

el engaño que buscan los generadores de noticias falsas, quienes no se apegan a ningún estándar periodístico.

Por lo que respecta a la apropiación del término por parte de los políticos, el hecho de que puedan o no saber lo que es una noticia falsa, no significa que duden en usarla como un arma contra sus opositores. Catalogar como falso cualquier argumento que los contradiga ha resultado ser benéfico para sus intereses, por lo que no tienen ningún incentivo para dejar de hacerlo; especialmente cuando es aplaudido por sus simpatizantes. No obstante, esta estrategia puede afectar el proceso de comunicación política, ya que debilita el nexo de confianza tanto en el periodismo como en el resto de las instituciones políticas.

En cuanto a los receptores, resalta que la demanda determina la oferta. Es decir, en la medida de que la audiencia lo pida, los productores le ofrecerán noticias falsas. Dado que las sociedades polarizadas facilitan la formación de burbujas de filtro y cámaras de eco, este tipo de mensajes encontrará el ecosistema adecuado para desarrollarse. A pesar de que la alfabetización mediática podría eventualmente contener el problema, no es realista esperar que aquellas personas convencidas de algo acepten que los mensajes que reciben no son del todo verdaderos.

## Referencias

- Aldridge, M. y Evetts, J. (2003). Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism. *British Journal of Sociology*, 54(4), 547-564.
- Allcott, H., y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. DOI: 10.1257/jep.31.2.211
- Arno, A. (2009). *Alarming reports: Communicating conflict in the daily news*. Berghahn Books.
- Auerbach J., y R. Castronovo (2013). Introduction: Thirteen propositions about propaganda. En J. Auerbach and R. Castronovo (eds.), *The Oxford Handbook of Propaganda Studies* (pp 1-16). Oxford University Press.
- Baines, P. R. (2014). Al-Qaeda messaging evolution and positioning, 1998–2008: Propaganda analysis revisited. *Public Relations Inquiry*, 3(2), 163-191.
- Bakir, V., y McStay, A. (2018). Fake News and The Economy of Emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. DOI: 10.1080/21670811.2017.1345645

- Baptista, J. P., y Gradim, A. (2021). "Brave New World" of fake news: How it works. *Javnost-The Public*, 28(4), 426-443. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1861409>
- Billard, T. J., y Moran, R. E. (2023). Designing Trust: Design Style, Political Ideology, and Trust in "Fake" News Websites. *Digital Journalism*, 11(3), 519-546. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2087098>
- Bloom, P., y Courtemanche, M. (2019). "Men Prefer Redheads". Media Framing of Polls and its Effect on Trust in Media. En Feldman, O. y Zmerli, S. (Eds.), *The Psychology of Political Communicators. How Politicians, Culture, and the Media Construct and Shape Public Discourse* (pp. 204-224). Routledge.
- Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. Routledge.
- Cabañes, J. V. A. (2019). Digital Disinformation and the Imaginative Dimension of Communication. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 97(2), 435-452. <https://doi.org/10.1177/1077699020913799>
- Carson, A., y Wright, S. (2022). Fake news and democracy: definitions, impact and response. *Australian Journal of Political Science*, 57(3), 221-230. DOI: 10.1080/10361146.2022.2122778
- Cheng, Y., y Chen, Z. F. (2021). The influence of presumed fake news influence: Examining public support for corporate corrective response, media literacy interventions, and governmental regulation. En Pompper, D. y Hoffman, L. (Eds.). *What IS News?* (pp. 103-127). Routledge.
- Chomsky, N. (1992). *Media control: the spectacular achievements of propaganda*. Seven Stories Press.
- Del Palacio, C. (2023). *Periodismo de frontera en América Latina: Violencias y desigualdades múltiples*. Bielefeld University Press.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Donsbach, W. (2010). Journalists and their Professional Identities. En Allan, S. (Ed.) *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 38-48). Routledge.
- Fallis, D., y Mathiesen, K. (2019). Fake news is counterfeit news. *Inquiry*, pp. 1-20. DOI: 10.1080/0020174X.2019.1688179
- Farkas, J., y Schou, J. (2018). Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. *Javnost - The Public*, 25(3), 298-314. DOI: 10.1080/13183222.2018.1463047

- Freelon, D., y Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political communication*, 37(2), 145-156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- Galletta Horner, C., Galletta, D., Crawford, J., y Shirsat, A. (2021). Emotions: The Unexplored Fuel of Fake News on Social Media. *Journal of Management Information Systems*, 38(4), 1039-1066. DOI: 10.1080/07421222.2021.1990610
- Gans, H. (2004). *Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Northwestern University Press.
- Garcés, M., Arroyave, J., y Baltar, A. (2020). Professional Autonomy and Structural Influences: Exploring How Homicides, Perceived Insecurity, Aggressions Against Journalists, and Inequalities Affect Perceived Journalistic Autonomy in Colombia. *International Journal of Communication*, 14, 3054-3075.
- George, J., Gerhart, N., y Torres, R. (2021). Uncovering the Truth about Fake News: A Research Model Grounded in Multi-Disciplinary Literature. *Journal of Management Information Systems*, 38(4), 1067-1094. DOI: 10.1080/07421222.2021.1990608
- Giusti, S., y Piras, E. (2020). Introduction: In search of paradigms: Disinformation, fake news, and post-truth politics. En Giusti, S., y Piras, E. (Eds.). *Democracy and fake news: information manipulation and post-truth politics* (pp. 1-16). Routledge.
- González, R. A. (2021). Mexican journalism under siege. The impact of anti-press violence on reporters, newsrooms, and society. *Journalism Practice*, 15(3), 308-328. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1729225>
- González, R. A., y Echeverría, M. (2022). What is Professional Journalism? Conceptual Integration and Empirical Refinement. *Journalism Practice*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2098521>
- Gounari, P. (2018). Authoritarianism, Discourse and Social Media: Trump as the 'American Agitator'. En Morelock, J. (Ed.). *Critical Theory and Authoritarian Populism* (pp. 207-227). University of Westminster Press
- Hanitzsch, T., y Örnebring, H. (2020). Professionalism, Professional Identity, and Journalistic Roles. En Wahl-Jorgensen, K. y Hanitzsch, T. (Eds.). *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 105-122). Routledge.
- Hanitzsch, T., Van Dalen, A., y Steindl, N. (2018). Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3-23, DOI: 10.1177/1940161217740695
- Hearns-Branaman, J. O. (2014). Journalistic professionalism as indirect control and fetishistic disavowal. *Journalism*, 15(1), 21-36.

- Herman, E., y N. Chomsky (1988). *Manufacturing Consent. The Political Economy of Mass Media*. Pantheon Books.
- Humphrecht, E. (2019). Where 'fake news' flourishes: a comparison across four Western democracies. *Information, Communication y Society*, 22(13), 1973-1988. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1474241
- Joseph, B. (2005). Journalism in the global age: Between normative and empirical. *Gazette*, 67(6), 575-590.
- Kwanda, F. A., y Lin, T. T. C. (2020). Fake news practices in Indonesian newsrooms during and after the Palu earthquake: a hierarchy-of-influences approach. *Information, Communication y Society*, 23(6), 849-866. DOI: 10.1080/1369118X.2020.1759669
- Lazer, D. M. J. et al. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. DOI:10.1126/science.aa02998
- Loveless, M. (2020). Information and democracy: Fake news as an emotional weapon. En Giusti, S., y Piras, E. (Eds.). *Democracy and fake news: information manipulation and post-truth politics* (pp. 64-76). Routledge.
- Márquez, M., Mellado, C., Humanes M., et al. (2019). Detached or Interventionist? Comparing the Performance of Watchdog Journalism in Transitional, Advanced and Non-democratic Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 25(1), 53-75. DOI:10.1177/1940161219872155.
- Mellado, C. (2015). Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, 16(4), 596-614.
- Molina, M. D., Sundar, S. S., Le, T., y Lee, D. (2021). "Fake News" Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 180-212. <https://doi.org/10.1177/0002764219878224>
- Munoriyarwa, A., y Chambwera, C. (2020). Who Are the Arbiters of Truth? Mainstream Journalists' Responses to Fake News during the 2017 Zimbabwe Coup. *Communicatio*, 46(4), 75-95. DOI: 10.1080/02500167.2020.1854805
- Murphy, K. M. (2023). Fake News and the Web of Plausibility. *Social Media + Society*, 9(2), 1-18. <https://doi.org/10.1177/20563051231170606>
- Mutahi, P., y Kimari, B. (2020). Fake News and the 2017 Kenyan Elections. *Communicatio*, 46(4), 31-49. DOI: 10.1080/02500167.2020.1723662
- Nelson, J. L., y Kim, S. J. (2020). Improve Trust, Increase Loyalty? Analyzing the Relationship Between News Credibility and Consumption. *Journalism Practice*, 15(3), 348-365. DOI: 10.1080/17512786.2020.1719874

- O'Connor, C., y Weatherall, J. O. (2019). *The misinformation age: How false beliefs spread*. Yale University Press.
- Rawnsley, G. (2013). "Thought-work" and propaganda: Chinese public diplomacy and public relations after Tiananmen Square. En Auerbach J. y Castronovo, R. (Eds.) *The Oxford Handbook of Propaganda Studies* (pp. 147-159). Oxford University Press.
- Reyna, V. H. (2024). "A Mercenary, a Thug ... not Even a Journalist": The Stigmatization of News Workers in Mexico. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2023.2300275
- Riedl, A., y Eberl, J. M. (2020). Audience expectations of journalism: What's politics got to do with it? *Journalism*, 1-18. DOI: 10.1177/1464884920976422
- Salaverría, R., y Cardoso, G. (2023). Future of disinformation studies: emerging research fields. *El Profesional de la Información*, 32(5), 1-7. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.25>
- Salazar, G. (2022). *Más allá de la violencia. Alianzas y resistencias de la prensa local mexicana*. CIDE.
- Salazar, G., y González, R. A. (2024). Trust and Journalistic Performance: Towards a Typology of Media-Audience Relations Beyond Western Democracies. *Proceedings of the International Conference on Communication and Applied Technologies 2023 (ICOM-TA 2023)*, pp. 270-281.
- Shoemaker, P. y Reese, S. (1996). *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. Longman Publishers.
- Tandoc Jr., E. C., Lim, Z. W., y Ling, R. (2018) Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143
- Tandoc, Jr. E. C. (2021). Fake news. En Tumber, H., y Waisbord, S. (Eds.). *The Routledge companion to media disinformation and populism* (pp. 110-117). Routledge.
- Tong, C., Gill, H., Li, J., Valenzuela, S., y Rojas, H. (2021). "Fake news is anything they say!"—Conceptualization and weaponization of fake news among the American public. En Pompper, D. y Hoffman, L. (Eds.). *What IS News?* (pp. 153-176). Routledge.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as a strategic ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679. <https://doi.org/10.1086/225193>
- Tumber, H., y Waisbord, S. (Eds.). (2021). *The Routledge companion to media disinformation and populism*. Routledge.



- Tuters, M. (2020). Fake news and the Dutch YouTube political debate space. En Rogers, R. y Niederer, S. (Eds.). *The Politics of Social Media Manipulation* (pp. 218-238), Amsterdam University Press.
- Van der Linden, S., Panagopoulos, C., y Roozenbeek, J. (2020). You are fake news: political bias in perceptions of fake news. *Media, Culture y Society*, 42(3), 460-470. <https://doi.org/10.1177/0163443720906992>
- Wahl-Jorgensen, K. (2014). The production of political coverage: The push and pull of power, routines and constraints. *Political communication*, 18, 305-323.
- Wahutu, J. S. (2019) Fake News and Journalistic “Rules of the Game”. *African Journalism Studies*, 40(4), 13-26. DOI: 10.1080/23743670.2019.1628794
- Zollman, F. (2019). Bringing Propaganda Back into News Media Studies. *Critical Sociology*, 45(3), 329-345.

# La desinformación, una estrategia de gobierno

Lic. Sonia Serrano Íñiguez  
Universidad de Guadalajara

En 2012 un grupo de jóvenes fueron reclutados por una empresa dedicada a la comunicación, especializada en redes sociales. Entre los requisitos estaba que ese fuera su primer empleo y que estuvieran cursando los últimos semestres de su carrera o la hubieran concluido recientemente. Su trabajo sería hacerse cargo de la guerra sucia informativa.

Los jóvenes fueron instalados en una finca sobre la avenida Américas, en Guadalajara, según relataron algunos de las contratadas por la empresa Indatcom, que, junto con Euzen y La Covacha, fueron las principales responsables del proyecto encabezado por el gobernador de Jalisco de 2018 a 2024, Enrique Alfaro Ramírez, así como de su partido, Movimiento Ciudadano.

Los testimonios relatan que esa área, llamada Machete, fue creada desde que Alfaro Ramírez fue candidato a la gubernatura por primera vez, aunque se fortaleció y formalizó tres años después, para su campaña a la presidencia municipal de Guadalajara.

La primera finca en la que trabajaron estaba semiabandonada y nunca fue rehabilitada: “Cuando llegamos había heces de gato y cucarachas”. Posteriormente las trabajadoras fueron trasladados a una casa sobre la calle Lope de Vega, también en la capital del estado, a una cuadra de las instalaciones formales de Indatcom.

De manera formal, la primera “campana” que armaron fue en 2015, contra quien en ese año era candidato a la presidencia municipal de Guadalajara por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Ricardo Villanueva Lomelí. Al principio le dijeron a un grupo de jóvenes, todas mujeres, “puedes inventar cualquier cosa de un priista, la gente siempre lo va a creer”. El sistema de trabajo que eligieron fue la repetición de contenidos a través de cuentas de redes sociales, con la intención de provocar tendencias y que así la información se volviera creíble. Las trabajadoras contaron que la empresa adquiría “paquetes” de cuentas en redes sociales para utilizarlas en la difusión de contenidos, lo que en la virtualidad se conoce como *granjas de bots*. El manejo de las cuentas se hacía a través de hojas de cálculo, lo que además les permitía alternar los mensajes, con el mismo contenido pero diferente redacción.

La campana contra Ricardo Villanueva comenzó en abril de 2015, cuando el entonces candidato a la presidencia municipal de Guadalajara acudió a un foro realizado en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Ahí fue increpado por jóvenes por la presunta compra irregular de tabletas, por las que se pagaron 3.7 millones de pesos, cuando él estaba al frente de la desaparecida Secretaría de Planeación, Administración y Finanzas (SEPAF).

Los presuntos estudiantes llevaron pancartas y lo abuchearon. Estas acciones se acompañaron de la constante publicación de mensajes en redes sociales, en las que se nombró a Villanueva Lomelí “raterazo”. Una de las jóvenes que participó en esa campana justificó que para ellas era divertido, pues desconocían las implicaciones que las tareas asignadas tenían en la campana en curso y en la vida de los candidatos.

Los jóvenes contratados para conformar la oficina de Machete tenían distintas tareas. La más importante fue la campana para desacreditar a los oponentes políticos de Movimiento Ciudadano. Sin embargo, también tienen como función la creación de contenidos periodísticos con sitios formalmente establecidos, con los cuales se refuerzan las campañas sucias en redes sociales. Algunos sitios de perfil periodístico al que están vinculados fueron *Jalisco Rojo* y *El Fisgón*.

Conforme el partido Movimiento Ciudadano logró alcanzar más espacios en los ayuntamientos de Jalisco, en el Congreso del Estado y ganó el gobierno del estado, las tareas para esta sección de las empresas de comunicación se diversificaron. Ya no sólo les correspondían las campañas de desprestigio, sino

también debían seguir y responder publicaciones de periodistas, medios de comunicación, actores políticos, activistas y organismos de la sociedad civil.

Desde esa área salen las campañas de apoyo a las acciones de gobierno, también desde cuentas falsas de redes sociales, así como estrategias para generar percepción sobre diferentes agendas: la inversión pública, la seguridad, los logros de gobierno, entre otros temas.

## Tareas divididas

A lo largo de la mayor parte del sexenio encabezado por Enrique Alfaro Ramírez (2018-2024), la comunicación estuvo a cargo de tres empresas: La Covacha, responsable de la estrategia; Euzen, de la producción de contenidos, e Indatcom, a quien le correspondía el trabajo en internet y redes sociales, así como las campañas de desprestigio y guerra sucia.

Desde el gobierno del estado y de los ayuntamientos gobernados por Movimiento Ciudadano, e incluso desde algunos organismos públicos, se pagaron cheques que suman cientos de millones de pesos a estas tres empresas. Además, desde las mismas se decidían los cargos en las áreas de comunicación social, por lo que de esa manera se tenía el control total del presupuesto para comunicación y contenidos.

Para el gobernador Enrique Alfaro, uno de los temas que más problemas le causó a lo largo del sexenio fue la seguridad, en particular por los homicidios, las desapariciones, las fosas clandestinas y la crisis forense. A través de sus cuentas en redes sociales, el titular del Poder Ejecutivo rindió de manera permanente informes en los que aseguraba que la mayoría de los delitos iban a la baja. Este mensaje no impactaba en la percepción de los ciudadanos, por lo que se diseñaron tres ejes para colocar el mensaje: a través de las cuentas oficiales, tanto del gobernador como de otros funcionarios, se destacaban comparaciones discrecionales que permitían asegurar una reducción en la inseguridad y la violencia, así como destacar las detenciones de delincuentes.

Al mismo tiempo se emprendieron campañas agresivas y de revictimización contra las publicaciones de medios de comunicación en temas de seguridad. Y, en tercer lugar, se reforzaron mensajes en redes sociales para desacreditar a las

víctimas, o para justificar que se haya cometido contra estas un delito. Los casos más claros fueron los feminicidios, tratando de reducirlos a situaciones de violencia en las que la víctima decidió permanecer voluntariamente y, sobre todo, con los desaparecidos, para asegurar que se ausentaron por su voluntad o que eran parte de la comisión de algún delito. Junto con esa estrategia, se emprendieron campañas contra medios de comunicación y periodistas para desacreditarlos.

El periodista Lauro Rodríguez publicó una investigación en *El Diario NTR Guadalajara*, en la que documentó la revisión a las cuentas coloquialmente llamadas #Indatbots, en referencia a la empresa encargada de la pauta en redes sociales y la guerra sucia por esta vía, Indatcom.

En esa investigación se pudo documentar la existencia de un grupo de cuentas con alrededor de tres mil seguidores, cuya función fue movilizar *hashtags* en la red social X. En el reportaje se señala que los usuarios que forman parte de ese paquete “tienen imágenes de perfil y portada obtenidas de Google o de programas de televisión, animales o deportes. En su descripción de perfil a veces no hay nada y en otras solo frases ‘inspiradoras’ o en contra del presidente Andrés Manuel López Obrador. Su identidad no es un nombre propio y está acompañado de emojis”. Estas cuentas se siguen entre ellas o con otras cuentas de las mismas características.

Sobre el final del gobierno de Enrique Alfaro y en particular a partir de las diferencias con el propietario de la empresa Euzen, Rafael Valenzuela, se pudo encontrar que había nuevos paquetes de cuentas, con características similares a las anteriores, pero con fechas de incorporación recientes a la red social, en las que predominan los contenidos contra López Obrador, los deportes y las imágenes sexuales, e incluso pornografía.

En la investigación de *El Diario NTR Guadalajara* también se detectó un segundo grupo de cuentas, destinadas a posicionar los *hashtags* a favor de Enrique Alfaro y en contra de López Obrador, así como para responder los *posts* de ambos funcionarios públicos. Sobre las características de estas cuentas se menciona que “tienen pocos o ningún seguidor y se identifican por usar imágenes genéricas de personas. El nombre del usuario y el público coinciden y no cuentan con descripción alguna”.

Para identificar las cuentas falsas de redes sociales que las empresas de comunicación ligadas a los gobiernos de Movimiento Ciudadano utilizaban

como su respaldo o para agredir o desacreditar, el periodista utilizó las herramientas UnionMetrics y MentionMapp. En el momento de la publicación de este trabajo, se identificó, por ejemplo, la movilización en torno al *hashtag* #AlfaroParaPresidente, que se movía con otros como #FRENAA y #AMLOVeteYa.

Jóvenes que trabajaban para las empresas en las cuentas falsas señalaron que era muy fácil identificarlas, porque el contenido que les daban para difundir era el mismo para diferentes cuentas, sólo cambiaban algunas palabras.

El personal de Machete no aparecía en ningún registro y los pagos se les hacían en efectivo. Tenían también la indicación de no mantener contacto con el personal de las áreas oficiales. Cuando necesitaban apoyo o algún equipo que utilizaban fallaba, debían esperar que los ingenieros de las empresas acudieran al sitio donde fueron instalados para que lo resolvieran.

Los recibos de pago mostrados por los trabajadores de esta área se hacían a través de empresas diferentes a las de comunicación, como Espiral S. A. de C. V. y Soluciones en Desarrollo Humano Makeforce. Todo esto, además de un contrato de extrema confidencialidad.

Una investigación de los periodistas Celia Pousset, Aldo Salgado, Andrea Rincón y Jennifer Ávila, editado por María Teresa Ronderos para el Centro Latinoamericano de Investigación Periodística, documentó que la empresa Euzen Consultores fue contratada por el equipo de Xiomara Castro para la campaña a la presidencia de Honduras. En el reportaje se menciona que Euzen elaboró un manual de marca para el Partido Liberal de Honduras, por el que cobró unos 20 mil dólares, pero que también montó campañas de desinformación como las que usó en Jalisco.

Además, la investigación señala la creación de sitios para descalificar a adversarios políticos de Xiomara Castro, vinculados a Euzen y otras empresas de comunicación.

## Las empresas

Euzen, La Covacha e Indatcom crecieron de manera paralela con la carrera política de Enrique Alfaro y Movimiento Ciudadano. El primer cheque a su favor lo emitió el gobierno de Tlajomulco de Zúñiga, el 18 de mayo de 2011,

cuando el presidente municipal era Alfaro Ramírez. La Covacha cobró \$65540 por “grabación de spots publicitarios”, según la información publicada en la página web de ese municipio.

La empresa La Covacha Gabinete de Comunicación S. A. de C. V. fue creada apenas unos meses antes, el 24 de febrero de 2011, según información que puede consultarse en el Registro Público del Comercio. El objeto social que aparece es “producción audiovisual, realización y producción de audiovisuales, corporativos, instituciones, formación, producto vinculación en soporte, cine y video”.

Los socios de La Covacha son Juan Manuel, Luis Enrique Andrade Nery, Héctor Guillermo Guevara Ramírez, Asdrubal Erico Sáenz Alcaraz y Oswaldo Sánchez Villarreal.

También en 2011 el Ayuntamiento de Tlajomulco de Zúñiga emitió los primeros dos cheques a nombre de Ismael Sánchez Anguiano, los cuales sumaban \$384000, cuyo concepto de pago fue el primer informe de gobierno del entonces alcalde Enrique Alfaro Ramírez.

En febrero de 2012 Ismael Sánchez creó la empresa Indatcom, que en el Registro Público del Comercio aparece con el objeto social de “compra, venta, consignación, medición, importación, fabricación, maquila, comercialización y transformación de todo tipo de anuncios publicitarios”. Su socio es Mario Roberto Arauz Abarca.

Más tarde llegó Euzen, que en 2013 recibió los primeros pagos del Ayuntamiento de Tlajomulco de Zúñiga por \$46000, por concepto de “motiongraphics por presentación de toma de protesta del presidente municipal” de Tlajomulco de Zúñiga. Euzen fue creada como una asociación civil, cuyos socios fundadores, según la información de la página web, son Rafael Valenzuela y José Luis Valencia.

Con el paso de los años, los pagos a estas tres empresas pasaron de los miles de pesos a los millones. Además de conceptos de pago específicos en cada cheque pagado, se cambiaron a generalidades y cobros fijos mensuales, hasta sumar cientos de millones de pesos.

Otra característica peculiar que tienen en común las tres empresas es que prácticamente sus únicos clientes son actores políticos y gobiernos de Movimiento Ciudadano.

## Fallas en la desinformación

El esquema utilizado para generar tendencias o desinformación desde las empresas de comunicación relacionadas con Movimiento Ciudadano no fue perfecto. Desde el comienzo de su trabajo registraron algunas fallas. Para colocar los contenidos, se disponía de tablas en hojas de cálculo y cientos de cuentas inexistentes o *bots*. En varias ocasiones, funcionarios de las áreas de comunicación se equivocaron y publicaron desde sus cuentas personales, incluso desde las cuentas oficiales de gobierno, una agresión o descalificación que debían publicar a través de una cuenta falsa.

Con el tiempo surgió el problema más delicado para las empresas Euzen, Indatcom y la Covacha: los millones de pesos que recibían no se reflejaban en buenas condiciones laborales para sus trabajadores. Salarios bajos, jornadas excesivas, malos tratos, discriminación y hasta casos de acoso laboral y sexual fueron relatados por trabajadoras y extrabajadoras en una reunión a la que ellas convocaron. “Cuando recién sales de la escuela y te ofrecen un sueldo mensual de entre 12 y 15 mil pesos, es muy atractivo. Pero pasan los años y las condiciones laborales no mejoran, así que deja de ser un buen trabajo”, señaló una de las jóvenes que trabajó para Indatcom.

La mayoría de los contratados eran jóvenes recién egresadas de carreras como comunicación, mercadotecnia y estudios políticos. Las jornadas de trabajo, sobre todo en momentos de crisis podían alcanzar hasta las 16 horas.

Los casos de acoso fueron denunciados primero internamente. El protocolo que se seguía era nombrar a un *coach* que “apoyara” a la víctima, que casi siempre era reubicada en otra área. Algunas jóvenes decidieron aprovechar el movimiento de #MeToo para denunciar, pero tampoco hubo consecuencias, sobre todo porque algunos de los señalados tenían cargos superiores a los de ellas. En cuanto al acoso laboral y el maltrato, casi siempre, señalaron las trabajadoras, tenían como consecuencia la renuncia de la agraviada.

Los problemas internos provocaron que la intensidad y “calidad” del trabajo que realizaban se deterioraron. La primera evidencia fue la tardía reacción ante las primeras publicaciones del día de los medios de comunicación en temas como seguridad y violencia, así como el poco respaldo a las publicaciones oficiales.



La balanza empezó a inclinarse sobre la mitad del sexenio hacia los comentarios negativos a las publicaciones del gobernador Enrique Alfaro Ramírez en redes sociales, la principal vía de comunicación utilizada durante su administración, hasta casi abarcar la mayoría al cierre de su gestión.

A lo anterior se suma el conflicto entre el propietario de Euzen, Rafael Valenzuela y el gobernador Enrique Alfaro. En varias ocasiones el gobernador habló contra su exasesor, a quien acusó de utilizar la banalidad y los contenidos superficiales para hacer política.

Uno de los mensajes de Alfaro Ramírez que evidenció ese conflicto fue cuando se destapó a Jorge Álvarez Máynez como candidato de su partido a la presidencia de la república. El gobernador publicó: “Quienes usan la idea de lo nuevo para disfrazar lo absurdo; los que nos metieron en el callejón de la banalidad, el callejón de la no política, no son los líderes de este proyecto ni mucho menos del movimiento social que construimos en Jalisco”.

Desde casi la mitad de su sexenio, Enrique Alfaro decidió cambiar su estrategia y fortalecer la inversión de comunicación social en medios formales de comunicación, lo que le permitió endurecer el control del contenido editorial, pero también abrió un frente con otros medios, especialmente con el periódico más antiguo del estado, *El Informador*.

En esta nueva estrategia, desde Comunicación Social se comparten los temas que deben ser la nota principal de los medios de comunicación, de manera que en muchas ocasiones las portadas de diarios locales, sobre todo virtuales, son iguales.

# Desinformación patrocinada por el Estado. Los gobiernos y los partidos como agentes preponderantes del engaño público<sup>39</sup>

Martín Echeverría

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

## Introducción

En febrero de 2024, el Foro Económico Mundial publicó un informe sobre las principales amenazas de ese año a nivel global (WEF, 2024). La segunda más importante, y la primera de ese año al 2026, fue la desinformación, en virtud de dos factores: primero, la disrupción de la inteligencia artificial (IA) generativa, que facilita la producción automatizada de mensajes engañosos con fines de manipulación. El hecho de que buena parte de los ciudadanos se exponga a información política a través de plataformas digitales, particularmente redes sociales, los vulnera a estas tácticas.

Como segunda circunstancia, el informe también advierte sobre el ascenso de corrientes políticas proclives a utilizar herramientas de desinformación. Esto no es sólo consecuencia de un recrudecimiento de las condiciones políticas

.....

<sup>39</sup> Este capítulo retoma varias ideas de la introducción al libro *State-Sponsored Disinformation Around the Globe: How Politicians Deceive Their Citizens* (Routledge, 2025), coeditado por Sara García-Santamaría, de la Universidad de Bristol, Reino Unido, y Daniel C. Hallin, de la Universidad de California en San Diego, Estados Unidos, a quienes agradezco por permitirme el uso de sus aportes.

al interior de autocracias establecidas, como Rusia, China, Irán o Venezuela, sino de la agudización de un proceso de declive democrático en algunos países como Estados Unidos, Reino Unido o Italia. La gestación, en estas democracias avanzadas, de movimientos populistas autoritarios, de extrema derecha o ideológicamente radicales, así como entornos de creciente polarización, genera incentivos para que los actores políticos transgredan principios de civilidad y opten por el engaño masivo.

De acuerdo con estudios empíricos (Bradshaw y Howard, 2018; 2019), tanto en los regímenes autoritarios como en los democráticos, los actores estatales, principalmente los gobiernos y los partidos políticos, suelen participar en redes de desinformación, ya sea dirigiéndolas, facilitándolas o legitimándolas (Mondon, 2023). Se trata de una coalición de élites nacionales que orquestan campañas sistemáticas de desinformación, con el propósito de dañar tanto la solidez de las instituciones democráticas como la confianza de los ciudadanos en ellas, al tiempo que promueven sus propios objetivos.

Si bien gran parte de la atención pública se dirige a las tecnologías digitales avanzadas, como la inteligencia artificial, los actores estatales son clave porque tienen poderosos recursos materiales y simbólicos a su disposición, que hacen que sus esfuerzos de desinformación sean particularmente riesgosos para la integridad democrática. Estos tienen acceso a financiamiento generoso, están conectados a intereses poderosos y medios de comunicación, y participan en los procesos de formulación de leyes y políticas públicas. Además, a menudo el Estado está protegido por un halo de legitimidad en el espacio público, incluso en contextos antiliberales y autoritarios, lo que hace que su participación sea particularmente eficaz.

El presente capítulo pretende llamar la atención sobre un agente de desinformación específico, el Estado, y su objetivo más frecuente, sus ciudadanos. Al centrarnos en la desinformación patrocinada por los Estados, pretendemos poner en primer plano su participación activa en el engaño a los ciudadanos para obtener beneficios políticos. Así, el resto de este capítulo busca establecer la importancia de esta desinformación patrocinada y señalar sus aspectos principales.

Primero, examinamos los elementos de la desinformación que se vuelven particularmente poderosos cuando los moviliza el Estado. Este enfoque ayuda

a entender que los agentes institucionales son quienes moldean la desinformación, más que un proceso “orgánico” y espontáneo atribuible a usuarios malintencionados o incautos (Kuo y Marwick, 2021). En segundo lugar, explicamos qué convierte al Estado en uno de los principales agentes desinformantes, facilitando el tipo de desinformación al que no se le debe restarse importancia. En tercer lugar, aterrizamos la discusión al ámbito latinoamericano con ejemplos recientes que ilustran la dimensión del fenómeno en esta región, proclive a tales operaciones.

## ¿Por qué importa la desinformación patrocinada por el Estado?

La Unión Europea ha definido la desinformación como “información falsa, inexacta o engañosa, diseñada, presentada y promovida para causar intencionalmente daño público” (2018, p. 10). Esta definición es útil para diferenciarla de otros conceptos similares, como *malinformación*, *posverdad* o *noticias falsas*. Sin embargo, parece demasiado amplia y, al mismo tiempo, vaga para comprender el tipo de prácticas implementadas por el Estado y sus agentes, donde la situación se vuelve más compleja.

La desinformación estatal no engloba únicamente rumores o noticia falsas cualesquiera; se trata de un esfuerzo sistemático y coordinado de actores estatales y aliados de élite para difundir intencionalmente información falsa o engañosa a gran escala. Esta acción es de naturaleza coordinada, ya que centra al Estado en los circuitos de poder más amplios que fomentan entornos propicios para la desinformación. El objetivo de la desinformación patrocinada por el Estado es ganar dominio político mediante el control del discurso y las opiniones públicas.

¿Qué la hace tan peligrosa? A diferencia de otras formas de desinformación, la proveniente del Estado tiene seis características principales que la distinguen y la vuelven particularmente poderosa: planificación estratégica, acceso privilegiado a recursos materiales y simbólicos, sofisticación, legitimidad percibida, poder institucional y colusión corporativa y mediática.

En primer lugar, este tipo de desinformación no sólo es intencional, sino también planificada estratégicamente. No es reactiva, espontánea o *amateur*, ni se difunde por accidente; más bien se trata de campañas coordinadas, destinadas a alterar la comunicación a nivel sistémico (McKay y Tenove, 2021, p. 707). En sus formas más poderosas, las operaciones de desinformación bien financiadas funcionan mediante un bombardeo multicanal (Colomina y Sánchez, 2021, p. 23), que deja poco tiempo a las audiencias para reaccionar (Giusti y Piras, 2020). Las elecciones en Rusia son un buen ejemplo. Las campañas de desinformación que despliega el gobierno, para desprestigiar a candidatos de oposición, utilizan tanto los medios de comunicación estatales como las redes sociales, en un flujo tan incesante de información falsa multicanal, que se ha denominado con la metáfora: *manguera de las falsedades* (Paul y Matthews, 2016). Estas campañas no son al azar, están diseñadas para influir en la decisión de los votantes de manera sutil pero efectiva.

En segundo lugar, el amplio alcance de la desinformación es posible porque el Estado es un agente con “mayor acceso a recursos, tecnología, personal y experiencia en comparación con los actores no estatales” (Ingram, 2020). El ejemplo más manifiesto es China, que bajo una conducción de “capitalismo de Estado”, invierte grandes cantidades de dinero en tecnología de vigilancia y propaganda para controlar la narrativa nacional interna y externa. El Estado chino utiliza plataformas parcialmente financiadas y supervisadas por el gobierno, como TikTok y WeChat, no sólo para espiar a los usuarios, sino también para difundir contenido que le favorezca. La capacidad de acceso a estos recursos da a los gobiernos una ventaja sobre cualquier individuo o grupo que combatir.

En tercer lugar, la naturaleza estratégica del engaño significa que el Estado es un actor poderoso pero resbaladizo. Utiliza sofisticadas estrategias de desinformación que son difíciles de identificar, porque se acercan más a medias verdades, información cierta pero descontextualizada o interpretaciones sesgadas mezcladas con verdades, creando una “mezcla de información ficticia”. A ello se le añade la verosimilitud de esa información cuando es acompañada por mensajes visuales: fotos o videos contrahechos (Kapantai *et al.*, 2021, p. 1302). Esta carga de facticidad crea mensajes tan sofisticados que escapan de la identificación de los usuarios, quienes reducen la suspicacia natural que

oponen a los mensajes de internet (Hameleers, 2023). Es célebre el caso de la grabación ampliamente difundida en redes sociales del presidente ucraniano Volodímir Zelenski, en la que declaraba la rendición de Ucrania frente a los invasores rusos, e invitaba a sus compatriotas a encarar la realidad y deponer las armas. Poco después, el propio Zelenski salió a desmentir dicho video, para advertir sobre operaciones muy sofisticadas de desinformación o “ciberguerra” dentro del conflicto entre Rusia y Ucrania, que incluía, en ese caso, materiales sumamente verosímiles realizados con inteligencia artificial.

De la misma manera, y en cuarto lugar, a diferencia de las corporaciones internacionales o los *think tanks*, la legitimidad percibida del Estado entre nutridos grupos de ciudadanos le otorga un grado de confianza popular, suficiente para conceder al Estado el beneficio de la duda. Sin embargo, una parte más reducida de la población puede incluso sentir lealtad hacia el mismo, lo que se manifiesta de dos maneras. Primero, la conexión de los ciudadanos con ciertos líderes carismáticos y/o fuertes identificaciones partidarias, que puede aumentar su tolerancia hacia ciertas verdades a medias, e incluso hacerlos reacios a reconocer cualquier grado de falsedad en sus declaraciones. Esto proporciona a los actores estatales, y en particular, pero no exclusivamente, a los populistas, una ventaja única que pocos otros agentes de desinformación pueden presumir. Al mismo tiempo, el Estado encuentra grandes aliados en ciudadanos leales inmersos en “organizaciones de la sociedad civil, subculturas de internet, grupos de jóvenes, colectivos de *hackers*, movimientos subalternos, *influencers* en las redes sociales y voluntarios” (Bradshaw y Howard, 2019, p. 13). Estas alianzas virtuales y estructuras descentralizadas complican la identificación del Estado como patrocinador de la desinformación, ya que refuerzan la naturaleza encubierta de sus operaciones.

El negacionismo del partido español Vox sobre el cambio climático y sus repercusiones ilustra este fenómeno. Vox no sólo cuenta con una extensa base de apoyo ultraconservadora, dispuesta a replicar estos mensajes sin titubear, sino que la fuerte lealtad que ha cultivado entre sus seguidores dota de credibilidad a estas narrativas, a pesar de la constante evidencia científica que se difunde en los medios respecto al cambio climático.

Otra fortaleza de los actores estatales es que tienen acceso directo al poder institucional. Por ejemplo, pueden manipular el poder judicial a través de

campañas de guerra legal o *lawfare* contra sus enemigos potenciales, así como interferir en los procesos políticos domésticos mediante el uso de agencias de seguridad (Tenove, 2020) que deliberadamente añaden ruido al desorden informativo (Wardle y Derakhshan, 2017). Más importante aún, los actores estatales pueden implementar políticas públicas que oscurezcan su rendición de cuentas; en el caso de gobiernos iliberales, también pueden instrumentalizar la legislación para restringir la libertad de expresión o el disenso público (Carmargo y Simon, 2022; Jungherr y Schroeder, 2021). En Hungría, por ejemplo, el gobierno de Viktor Orbán ha usado los tribunales para perseguir a periodistas y clausurar medios de comunicación que cuestionan su narrativa oficial. Al controlar las instituciones, el gobierno silencia a sus críticos y garantiza que se escuche sólo su versión de los hechos.

Finalmente, la fuerza impulsora detrás del poder de las estrategias de desinformación se puede encontrar en la colusión entre actores estatales y grupos corporativos, incluidos los propietarios de medios. Gran parte de la capacidad de desinformación del Estado proviene de sus alianzas con otras organizaciones, como los *think tanks* que surgen durante las elecciones para luego desaparecer. La capacidad del Estado se multiplica con organizaciones *proxy* del tercer sector o del sector privado y otros contratistas, como firmas de relaciones públicas, consultores de campaña, operadores de redes sociales e *influencers* (Wasserman y Madrid-Morales, 2021). Esta colusión amplifica la capacidad del Estado para desinformar, además de desplegar una infraestructura material eficiente, compuesta principalmente por medios de comunicación y redes sociales imprescindibles para la creación y difusión de engaños. Un caso que ilustra esta colusión es el de Fox News en Estados Unidos, acusada de actuar como una plataforma para la desinformación durante el mandato de Donald Trump, repitiendo y amplificando las afirmaciones falsas del presidente sobre un supuesto fraude electoral en 2020. Aunque los medios deberían actuar como un contrapeso, a veces se convierten en aliados del gobierno, ya sea por razones económicas o ideológicas.

En suma, el Estado se presenta como un agente formidable para expandir la desinformación entre sus propios ciudadanos; así, la principal amenaza informativa proviene desde dentro y desde el estamento más alto en la jerarquía de poder.

## La infraestructura mediática del Estado para la desinformación

Un aspecto fundamental de la desinformación patrocinada por el Estado es su infraestructura material, compuesta por medios de comunicación y redes sociales, aprovechados para la creación y difusión de engaños.

Si bien los medios tradicionales pueden actuar como una barrera contra la desinformación, cuando funcionan de forma autónoma, también sirven como una rama poderosa o un aliado clave en la amplificación de la desinformación o la supresión de información precisa. Los medios informativos que no comparten el espíritu ni las prácticas de escrutinio del periodismo liberal, como los de extrema derecha, izquierda radical y partidistas —por ejemplo, los tabloides y las noticias por cable—, son más propensos a reproducir palabra por palabra los engaños de partidos políticos y gobiernos ideológicamente sesgados (Freelon y Wells, 2020; Miller y Vaccari, 2020). En ausencia de disposiciones formales de autonomía, los medios comerciales, capturados por alianzas clientelares entre oligarcas mediáticos y el régimen, se transforman en portavoces de operaciones de desinformación (Hall y Arguelles, 2021).

Incluso cuando los medios se niegan a integrarse a la caja de herramientas de la información falsa, su dependencia del tipo gubernamental podría desencadenar un “efecto cascada” de desinformación en la opinión pública (Entman, 2004); como sucedió durante la administración de Bush (2001-2009) en Estados Unidos respecto a los engaños relacionados con la guerra en Irak. Por otro lado, el Estado también puede inhabilitar y desacreditar a los periodistas independientes (Merloe, 2015, p. 82), mediante duras críticas, acoso, censura o represión digital.

Asimismo, a medida que las redes sociales y las aplicaciones de mensajería se convierten en la principal fuente de noticias para los ciudadanos (Kalathil *et al.*, 2020), los Estados han aprendido a aprovecharlas con fines de desinformación. Sus posibilidades, como la abundancia de información, el anonimato, la datificación, el *microtargeting* o la suplantación de fuentes, están bien documentadas. Estas posibilidades se compenetran con dos características definitorias de la desinformación en línea: amplificación y automatización, descritas más adelante.



La abundancia de información permite que agentes con intereses establecidos inunden a los ciudadanos con información rápida y, en ocasiones, contradictoria, destinada a confundir a los usuarios (Glasius y Michaelson, 2018). Esta propiedad se refuerza por la posibilidad de que aquellos permanezcan en el anonimato, lo que empodera a los *trolls* (agresores digitales), pagados o espontáneos, y facilita la difusión de cantidades ingentes de mensajes hostiles (Giusti y Piras, 2020; Schia y Gjesvik, 2020).

Asimismo, la arquitectura de las plataformas permite a dichos agentes coleccionar grandes cantidades de datos acerca de los perfiles y el comportamiento de los usuarios. Esta capacidad facilita el despliegue de microcampañas dirigidas, contenido personalizado y la segmentación de los mensajes en diferentes grupos. La comprensión del público objetivo permite a los agentes de desinformación ajustar su estrategia de persuasión en función de sus perfiles psicológicos, explotando sus vulnerabilidades y mejorando, así, la probabilidad de eficacia del mensaje (Barela y Duberry, 2021; Ohlin y Hollis, 2021). Los gobiernos de regímenes sin protecciones sólidas de privacidad, como los autoritarios, podrían utilizar en estas operaciones la gran cantidad de datos personales que obtienen de los ciudadanos a lo largo de sus vidas. En cualquier caso, esta posibilidad crea burbujas de filtro en las que la desinformación se dirige a grupos específicos, con el fin de reforzar sus sistemas de creencias y aumentar su aislamiento (Schia y Gjesvik, 2020).

En la misma línea, los diseminadores de desinformación explotan la lógica de las redes sociales, capitalizando una “cultura de recomendación” que induce a las personas a prestar atención y confiar en las noticias y la información de ciertas fuentes en función de su proximidad y reputación, como los pares o los familiares. Junto con la capacidad de recopilación de datos, esta posibilidad permite el control de “redes entre contactos, interconexiones entre personas en el espacio virtual y la fuerza de estas interconexiones” (Gregor y Mlejnková, 2021, p. 92). A través de este mecanismo, los individuos se vuelven susceptibles a creer y compartir contenido manipulado (Freelon y Wells, 2020).

Ciertos agentes en entornos iliberales o autoritarios aprovechan hábilmente estas posibilidades para participar en una práctica engañosa, que va más allá de la difusión de mensajes falsos e implica la manipulación en la autenticidad de la fuente. Esto admite cooptar a *influencers*, líderes de opinión y otras autoridades epistémicas (Hameleers, 2023); cuando no es posible comprar el apoyo,

crean versiones falsas de estas entidades (McKay y Tenove, 2021). De manera similar, el despliegue de *bots* y *trolls* —cuentas automatizadas y divulgadores contratados— simula consensos o distorsiona la popularidad de un hecho, creencia o interpretación de la realidad, táctica conocida como *astroturfing*. Por el contrario, el *astroturf* también se utiliza para difamar ideas o actores, censurar o reprimir voces disidentes (Berger, 2021).

Asimismo, la amplificación implica la mejora artificial en el alcance del mensaje a través de publicaciones destacadas, *hashtags*, enlaces de uso compartido o segmentación algorítmica. Esto se basa en los datos extraídos de los usuarios y los estímulos personalizados que utilizan las plataformas para fomentarla, como el *shock*, la necesidad de pertenencia social o el humor (Colomina y Sánchez, 2021; Jungherr y Schroeder, 2021). Así, los políticos pueden utilizar estratégicamente varios canales y recursos para amplificar el alcance de sus mensajes o voces específicas sobre otras.

Por último, la automatización delega todas las tareas previas de difusión, extracción de datos, falsificación y amplificación de cuentas, e incluso la elaboración de mensajes, a máquinas digitales automatizadas y, en ocasiones, inteligentes (IA), lo que aumenta exponencialmente su alcance e impacto (Ó Fathaigh *et al.*, 2021).

En resumen, la extensa infraestructura institucional y material, que abarca los medios tradicionales, las redes sociales, los portavoces oficiales y no oficiales, así como las agencias de seguridad, dota al Estado de capacidades extraordinarias, tanto en términos de amplitud (mediante capacidades de coordinación y sincronización), como de profundidad en sus operaciones de desinformación. Lo convierten en el actor más activo y amenazador del espacio público y el derecho a la información en las sociedades donde se manifiesta, como se ilustra a continuación.

## El caso latinoamericano

América Latina es particularmente proclive a la desinformación patrocinada por el Estado. Su potencia radica, en parte, en su arraigo histórico; el uso de información engañosa por parte de partidos y gobiernos, como recurso para hacerse o mantener el poder, es más bien un legado de las distintas épocas autoritarias

en la región, antes que un fenómeno reciente impulsado por la tecnología. Durante décadas, gobiernos y partidos han utilizado incentivos positivos, como la cooptación o captura de los medios de comunicación, o negativos, como la represión y la censura de periodistas y comunicadores, para sesgar la cobertura del gobierno e imprimir en un tono oficialista la producción periodística.

Dichas prácticas no sólo persisten, sino que resurgen cíclicamente en la región en contextos de gobiernos más o menos autoritarios, sobre todo de signo populista; o en regímenes polarizados o con facciones antagónicas y fuertemente encontradas, que encuentran en la manipulación de la información un recurso clave para movilizar sus intereses.

Así, desinformar a los públicos por parte de los políticos latinoamericanos, ya sea a través de la prensa impresa, los medios audiovisuales o las redes sociales, es prácticamente una tradición y un componente estructural de los sistemas políticos regionales. Con todo, existen diferencias clave entre los regímenes autoritarios y las democracias transicionales, aquellas en que la democracia aún no ha madurado o enraizado de manera orgánica, pero cuya dinámica tampoco admite clasificarlas como plenamente autoritarias.

En el caso de Estados no democráticos como Cuba, Venezuela o Nicaragua, donde la desinformación siempre ha sido un componente clave de control para el régimen, el actual desorden informacional se ha convertido en un pretexto para securitizar la sociedad durante las crisis (reales o imaginarias), tratándola como una amenaza a la seguridad nacional y, en consecuencia, fortaleciendo sus medidas de control y represión de la disidencia (Giusti y Piras, 2020). Cuando los controles y contrapesos son débiles o inexistentes, como en estos regímenes, el Estado tiene una mayor capacidad para reprimir la libertad de expresión con impunidad (Hall y Arguelles, 2021).

El impulso reciente que han tenido las operaciones de desinformación por dichos gobiernos, proviene de combinar la proliferación amplia de las redes sociales con un cambio en las tácticas de los gobiernos autoritarios para procurar legitimidad. Por ejemplo, Guriev y Triesman (2019) han observado el surgimiento de “autócratas informacionales”: gobernantes que, en lugar de recurrir a la represión física o al adoctrinamiento, pretenden convencer engañosamente a los ciudadanos sobre su benevolencia, competencia y capacidad para resolver los problemas de la gente. Esto se logra mediante la captura de los

medios tradicionales y el dominio de las redes sociales, facilitado por estructuras burocráticas financiadas con importantes inversiones en investigación y desarrollo (Bradshaw y Howard, 2018; Persily y Tucker, 2020).

Las plataformas mediáticas también sirven para controlar las narrativas electorales. Si bien los partidos de oposición no están necesariamente prohibidos (Merloe, 2015), el Estado puede interferir en el proceso de votación para reducir “la capacidad de los ciudadanos para ejercer sus derechos políticos” (Colomina y Sánchez, 2021, p. 68).

Los ejemplos abundan en los Estados autoritarios de la región. En Venezuela, el gobierno de Nicolás Maduro ha sido acusado de usar medios estatales y redes sociales para difundir narrativas que mezclan hechos reales con desinformación para deslegitimar a la oposición. En Cuba, el control total de los medios por parte del gobierno permite que las versiones oficiales de los eventos sean vistas como la única verdad por la mayoría de la población, minimizando la posibilidad de disenso. En Nicaragua, el gobierno de Daniel Ortega ha utilizado tanto el poder judicial como la policía para reprimir a periodistas y opositores que intentan desafiar la narrativa oficial, utilizando desinformación para justificar estas acciones.

Por otro lado, se supone que en los regímenes democráticos la desinformación tiene menos oportunidades de prosperar, ya que el Estado democrático pretende actuar “en nombre del interés público y garantizar que la esfera pública no sólo sea libre para operar, sino que también esté capacitada para actuar y protegerse de las mentiras organizadas” (Wasserman y Madrid-Morales, 2021, p. 32). Sin embargo, en las democracias regionales, las tácticas de desinformación del Estado exhiben sorprendentes similitudes con las de contextos autoritarios, donde partidos y gobiernos siguen siendo los principales agentes de desinformación (Bradshaw y Howard, 2018; 2019).

Estas tendencias pueden pronunciarse en circunscripciones locales específicas, incluidos enclaves autoritarios subnacionales, donde la sociedad civil y la vigilancia de los medios son limitadas, en comparación con los escenarios nacionales (Iosifidis y Nicoli, 2021). Por ejemplo, los grupos radicales o gobiernos de derecha, como en Brasil, Colombia o Argentina, en distintos momentos. Estas facciones utilizan la desinformación para reprimir a las minorías opositoras de las principales ideologías de los regímenes, ya sean políticas, étnicas, religiosas, de género u orientación sexual. La estigmatización y la movilización

contra estos grupos pueden culminar en acoso social y violencia física. Además, los partidos de extrema derecha y de corte populista, a menudo apoyados por intereses creados de alcance global y por los medios de comunicación conservadores, se han convertido en fuentes y difusores clave de desinformación (Bennett y Livingston, 2021; Persily y Tucker, 2020).

Más allá de estos agentes en particular, la desinformación en las democracias de América Latina tiene diversos ejemplos. Uno de ellos es la manipulación de datos sobre violencia en México durante el gobierno de Enrique Peña Nieto (2012-2018), en el que se maquillaron cifras para mostrar una reducción en los homicidios, cuando en realidad seguían aumentando. En Brasil, durante las elecciones de 2018 y de 2022, el uso de WhatsApp para difundir noticias falsas a favor de Jair Bolsonaro fue amplio y bien financiado, aprovechando la infraestructura tecnológica y los recursos disponibles para influir en el resultado electoral. En Argentina, durante la presidencia de Mauricio Macri (2015-2019), se acusó al gobierno de utilizar medios aliados para atacar a sus opositores mediante la difusión de informes sesgados, lo que creó una imagen pública negativa de sus rivales políticos.

Finalmente, y como corolario de este panorama, la bibliografía internacional está dividida respecto a la magnitud de los efectos de la desinformación; aunque en general coincide en que son tenues o marginales en situaciones cotidianas, y preocupantes, o por lo menos inciertos, en momentos de crisis (Altay *et al.*, 2023). En América Latina, las divisiones sociales preexistentes, como la religión o el origen étnico, combinadas con una fuerte polarización política, podrían convertir a la desinformación en un catalizador de la discordia y la violencia (Kuo y Marwick, 2021). Como sostiene Feldstein, “cuando estas tecnologías se adoptan en lugares donde la sociedad civil y la supervisión gubernamental no son sólidas, bien pueden facilitar el cierre del espacio público y la normalización de los valores autoritarios” (2021, p. 131).

## A manera de conclusión

Las consecuencias de la desinformación van más allá de crear confusión temporal. Tienen hondas repercusiones democráticas y socavan el derecho de los ciudadanos a estar bien informados, lo que debilita su capacidad para comprender

la realidad y tomar decisiones efectivas. Así, las percepciones inducidas por intereses particulares, a menudo contrarios al interés público, afectan la soberanía de los ciudadanos y su capacidad de autogobierno, pilares fundamentales de la democracia.

Dicho esto, las líneas anteriores muestran el agravamiento de estos riesgos a partir de la participación extendida y profunda de los Estados en la difusión de desinformación. Sus amplios recursos simbólicos y materiales, políticos e institucionales, en un contexto de declive democrático en varios países, complican la posibilidad de que el derecho a la información de los ciudadanos esté bien satisfecho y que estos se conduzcan en plena conciencia de sus intereses y opciones políticas. El caso latinoamericano es solamente un botón de muestra de dicho fenómeno, acaso más agudo dadas las profundas raíces históricas de la manipulación política y la inestabilidad características de la región.

Toca a la sociedad civil y sus aliados en la academia comprender mejor los alcances de este fenómeno y vislumbrar soluciones institucionales, pero también cívicas, para enfrentar estos desafíos.

## Referencias

- Altay, S., Berriche, M., y Acerbi, A. (2023). Misinformation on Misinformation: Conceptual and Methodological Challenges. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221150412>
- Barela, S. J., y Duberry, J. (2021). Understanding Disinformation Operations in the Twenty-First Century. En J. D. Ohlin & D. B. Hollis (Eds.), *Defending Democracies: Combating Foreign Election Interference in a Digital Age* (pp. 41-61). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197556979.003.0003>
- Bennett, L., y Livingston, S. (Eds.). (2021). *The Disinformation Age. Politics, Technology, and Disruptive Communication in the United States*. Cambridge University Press.
- Bennett, W. L., y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Berger, G. (2021). Foreword. En H. Wasserman y D. Madrid-Morales (Eds.), *Disinformation in the global South* (pp. xv–xxv). John Wiley & Sons.

- Bradshaw, S., y Howard, P. (2018). The Global Organization of Social Media Disinformation Campaigns. *Journal of International Affairs*, 15, 23-31.
- Bradshaw, S., y Howard, P. (2019). *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford Internet Institute.
- Camargo, C. Q., y Simon, F. M. (2022). Mis- and disinformation studies are too big to fail: Six suggestions for the field's future. Harvard Kennedy School Misinformation Review. *Advance online publication*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-106>
- Colomina, C., y Sánchez, H. (2021). *The impact of disinformation on democratic processes and human rights in the world*. European Parliament.
- Entman, R. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. University of Chicago Press.
- European Union (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation*. Publications Office of the European Union.
- Feldstein, S. (2021). *The Rise of Digital Repression: How Technology is Reshaping Power, Politics, and Resistance*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190057497.001.0001>
- Freelon, D., y Wells, C. (2020). Disinformation as Political Communication. *Political Communication*, 37(2), pp. 145-156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- Giusti, S., y Piras, E. (2020). In search of paradigms: Disinformation, fake news, and post-truth politics. En S. Giusti y E. Piras (Eds.), *Democracy and Fake News Information: Information Manipulation and Post-Truth Politics*. Routledge.
- Glasius, M., y Michaelsen, M. (2018). Illiberal and Authoritarian Practices in the Digital Sphere | Prologue. *International Journal of Communication* (12), 3795-3813.
- Gregor, M., y Mlejnková, P. (Eds.). (2021). *Political campaigning and communication. Challenging online propaganda and disinformation in the 21st century*. Palgrave Macmillan.
- Guriev, S., y Treisman, D. (2019). Informational Autocrats. *Journal of Economic Perspectives*, 33(4), 100-127. <https://doi.org/10.1257/jep.33.4.100>
- Hall, J. M., y Arguelles, C. V. (2021). Media System Incentives for Disinformation: Exploring the Relationships Between Institutional Design and Disinformation Vulnerability. En H. Wasserman y D. Madrid-Morales (Eds.), *Disinformation in the global South* (pp. 123-139). John Wiley & Sons.
- Hameleers, M. (2023). Disinformation as a context-bound phenomenon: toward a conceptual clarification integrating actors, intentions and techniques of creation and dissemination. *Communication Theory*, 33(1), 1-10. <https://doi.org/10.1093/ct/qtac021>

- Ingram, H. J. (2020). The Strategic Logic of State and Non-State Malign 'Influence Activities'. *The RUSI Journal*, 165(1), 12-24. <https://doi.org/10.1080/03071847.2020.1727156>
- Iosifidis, P., y Nicoli, N. (2021). *Digital democracy, social media and disinformation*. Routledge.
- Jungherr, A., y Schroeder, R. (2021). Disinformation and the Structural Transformations of the Public Arena: Addressing the Actual Challenges to Democracy. *Social Media + Society*, 7(1), 205630512198892. <https://doi.org/10.1177/2056305121988928>
- Kalathil, S., Ludwig, J., y Walker, C. (2020). The Cutting Edge of Sharp Power. *Journal of Democracy*, 31(1), 124-137.
- Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., y Peristeras, V. (2021). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 23(5), 1301-1326. <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>
- Kuo, R., y Marwick, A. (2021). Critical disinformation studies: History, power, and politics. *HKS Misinformation Review*, 2(4). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-76>
- Lührmann, A., Tannenberg, M., y Lindberg, S. I. (2018). Regimes of the World (RoW): Opening New Avenues for the Comparative Study of Political Regimes. *Politics and Governance*, 6(1), 60-77. <https://doi.org/10.17645/pag.v6i1.1214>
- McKay, S., y Tenove, C. (2021). Disinformation as a Threat to Deliberative Democracy. *Political Research Quarterly*, 74(3), 703-717. <https://doi.org/10.1177/1065912920938143>
- Merloe, P. (2015). Election Monitoring Vs. Disinformation. *Journal of Democracy*, 26(3), 79-93. <https://doi.org/10.1353/jod.2015.0053>
- Miller, M. L., y Vaccari, C. (2020). Digital Threats to Democracy: Comparative Lessons and Possible Remedies. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 333-356. <https://doi.org/10.1177/1940161220922323>
- Mondon, A. (24 de noviembre, 2023). Look to the mainstream to explain the rise of the far right. *The Conversation*. <https://tdy.lol/wdzwv>
- Ó Fathaigh, R., Helberger, N., y Appelman, N. (2021). The perils of legally defining disinformation. *Internet Policy Review*, 10(4). <https://doi.org/10.14763/2021.4.1584>
- Ohlin, J. D., y Hollis, D. B. (Eds.). (2021). *Defending Democracies: Combating Foreign Election Interference in a Digital Age*. Oxford University Press.
- Persily, N., y Tucker, J. (Eds.). (2020). *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*. Cambridge University Press.



- Schia, N. N., y Gjesvik, L. (2020). Hacking democracy: managing influence campaigns and disinformation in the digital age. *Journal of Cyber Policy*, 5(3), 413-428. <https://doi.org/10.1080/23738871.2020.1820060>
- Tenove, C. (2020). Protecting Democracy from Disinformation: Normative Threats and Policy Responses. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 517-537. <https://doi.org/10.1177/1940161220918740>
- Wasserman, H., y Madrid-Morales, D. (Eds.). (2021). *Disinformation in the global South*. John Wiley & Sons.
- Woolley, S. C., Howard, P. N., Samuel C. Woolley, y Philip N. Howard (Eds.). (2019). *Oxford studies in digital politics. Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press.
- World Economic Forum (2024) The Global Risks Report 2024. <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024>.

# ¿Qué le pasó a Jaime Barrera?

## Crónica y análisis de sentimientos

**Omar Guillermo García Santiago**

Universidad de Guadalajara

**Mtro. Cristian David Rodríguez Pinto**

Universidad de Guadalajara

Cuando Jaime cayó sometido sobre el piso de la camioneta supo que aquello no era un atraco, ni un secuestro. Sus captores buscaban su teléfono para rastrear de dónde sacó la información que había publicado. El descuido de olvidar su celular en casa le salvó la vida.

—No te hagas pendejo, ¿dónde está el celular?

—No lo traigo. Lo dejé en mi casa.

Entonces, hicieron una llamada para pedir indicaciones.

Lunes 11 de marzo de 2024, cerca de las dos de la tarde. Las cámaras de seguridad de la colonia Jardines de San Ignacio, frente a La Gran Plaza, grabaron a Jaime saliendo de la estación radiofónica tranquilamente. Él no sospechaba qué pasaría después.

Jaime tenía un acuerdo con una vecina: le permitía estacionar su camioneta afuera de su casa, frente a la estación de radio. Esa tarde, al abrir la puerta del conductor, notó algo inusual: un coche blanco estaba estacionado delante del suyo. Sin tiempo para reaccionar, un hombre armado corrió hacia él apuntándole. Jaime pensó que se trataba de un asalto. Intentó entregar las llaves de su camioneta, pero las palabras del atacante lo congelaron:

—No queremos el coche, te queremos a ti.

Sin oportunidad de resistirse, el periodista fue rodeado y sometido por cuatro hombres armados. Lo encapucharon, le ataron las manos y lo subieron a una camioneta, su primer lugar de cautiverio. Sus captores insistían con una pregunta: —¿Dónde está tu celular?

\*

Habían pasado ya semanas desde aquella tarde. Vestido con traje, pero sin corbata, Jaime relataba su cautiverio. Afuera de la oficina esperaban dos guardaespaldas asignados por el Mecanismo Federal de Protección a Periodistas. En el lugar donde lo habían subido a una camioneta para sufrir las peores horas de su vida, lo esperaba un vehículo blindado.

—Cuando se dan cuenta que no traigo el celular, le marcan a una persona para recibir instrucciones. Es cuando noto que empiezan a improvisar. Me dicen que le marque al celular de mi hijo, pero no me lo sé. Piden autorización para que me lleven a mi casa a recoger el teléfono, pero se dan cuenta de que no es una buena idea.

El vehículo donde lo llevaban fue seguido por la camioneta del comunicador, conducida por uno de los captores. La Fiscalía de Jalisco anunció, 24 horas después, que la banda estaba integrada por tres o cuatro personas. Durante el traslado, Jaime llevaba la cara en el piso y los ojos cubiertos. Comenzó a recibir los primeros golpes.

Cuatro horas pasaron desde el rapto, cuando sus colegas en Televisa Guadalajara notaron que una de las caras más reconocidas en los medios jaliscienses no había llegado a conducir el noticiero estelar de la noche.

Esta es la historia del rapto que sufrió Jaime Barrera el 11 de marzo de 2024. Además, es la muestra de cómo la información incompleta, errónea y sin verificar, puede ocasionar una psicosis social y el desprestigio de los periodistas; muchas veces, alentada por las propias autoridades.

\*

Jaime Barrera tenía 56 años cuando lo raptaron. La ficha de búsqueda que la Fiscalía publicó esa noche, cuando la televisora donde trabaja confirmó que estaba desaparecido, anuncia:

Tiene el cabello negro, ondulado y corto. Su complexión delgada se distribuye en 172 centímetros. Tiene ojos verdes, mentón partido. Usa traje. Su rostro es de los más conocidos de la ciudad; conduce el noticiero nocturno.

Cualquier tapatío afirmará que Jaime Barrera es uno de las caras más visibles del periodismo en Jalisco. Además de ser el conductor estelar de Televisa Guadalajara, escribe una columna en el periódico más longevo de la ciudad: *El Informador*. Es el titular de un noticiero radiofónico vespertino en *Líder Informativo* y, además, es parte del equipo de periodistas del Canal 44 de la Universidad de Guadalajara.

Jaime desayuna, come y cena periodismo. Sus colegas y amigos le reconocen despertar temprano para leer los periódicos. Es parte del selecto grupo de comunicadores que fundó el periódico *Mural*, donde trabajó como reportero y responsable de la sección local. Luego fue director de la franquicia de Milenio en Guadalajara, de donde salió para encontrar un espacio en *El Informador*. Acumula 35 años como periodista.

A Jaime le gusta la política y trata de entender las decisiones que repercuten en las vidas de los ciudadanos. Su vasto repertorio de anécdotas deleita a quienes lo abordan en los pasillos de sus sitios de trabajo. Convive con la clase política para escuchar chismes y “trabajar a las fuentes”. Por eso, cuando empezaron los primeros reportes de su desaparición, más de alguno de esos amigos lo vio con cierto escepticismo: “Seguro se quedó en algún lugar, platicando”, “Es Jaime, va a andar por ahí. Tranquilos. Al rato aparece”. Ambas frases fueron dichas por sus amigos más cercanos cuando se oficializó la desaparición del periodista. Las horas posteriores fueron alimentadas por escepticismo y por vacíos de información provocados desde el Gobierno de Jalisco.

\*

Llevaron a Jaime a una casa de seguridad. Aún con el rostro cubierto, le quitaron el traje y lo cambiaron por una playera rosa, “de niña”, como le dijeron. Pensó que querían ridiculizarlo, romperlo.

Sus captores le cuestionaban sobre la fuente que le dio información precisa de los reacomodos dentro del Cártel Jalisco Nueva Generación. Le acercaron unos perros feroces a la cara, que gruñían y ladraban. Lo amenazaron para que hablara azuzando a las fieras. Pedían nombres, datos, información que revelara la fuente. Preguntaban cuánto le pagan, cuánto dinero tiene en sus cuentas y en cuáles bancos. Sentía los animales a nada de devorarle la cara.

A pesar de no haber comido nada en 48 horas, Jaime no tenía apetito por tanta adrenalina. Quizá lo drogaron, pero tampoco estaba seguro.

\*

Minutos después de que la primera ficha de búsqueda oficial comenzó a circular, el periodista Gonzalo Oliveros escribió a sus 233 mil seguidores en la plataforma X el primero de muchos tuits con información imprecisa:

Jaime Barrera grabó esta tarde su programa semanal de Canal 44. Su teléfono se quedó con su pareja. Su vehículo apareció luego de que no llegara a su espacio de Canal 4 en Televisa.

Aunque errónea, la información fue filtrada desde la Fiscalía de Jalisco. Una fuente le comunicó a Gonzalo del operativo en la colonia Haciendas del Valle, donde se localizó la camioneta de Jaime. Minutos después, Itzul, la hija del comunicador, le respondió:

¿No tienes respeto por nadie? ¿Quién te autorizó a compartir información?

La publicación permaneció poco más de una hora en X antes de que la borrarán.



\*

Cerca de la medianoche, lo último que se sabía de Jaime era el hallazgo de su camioneta abandonada a ocho kilómetros de la estación de radio, donde fue privado de su libertad. Los periódicos están por cerrar edición y los noticieros televisivos están en los últimos bloques.

Por la madrugada, llegó a las redacciones el reporte de un “69” en un canal de aguas pluviales al sur de la ciudad: la clave policíaca para describir un cadáver masculino con pocas horas de ser descubierto. Los reportes de las áreas de comunicación de los servicios de emergencia son así, fríos; todos son números y códigos.

De nuevo, a través de chats de WhatsApp integrados por reporteros y funcionarios de comunicación social gubernamentales, las famosas “fuentes acreditadas” de la Fiscalía, como agoreros de lo peor, dieron a entender que podría ser el cuerpo de Jaime.

Los servicios de emergencia acudieron al punto, ubicado en la colonia Polanco de Guadalajara. Los propios colegas del periodista querían desmentir la información. Minutos después se dijo que el “90” fue atendido por “19” y elementos de Base 14, que el “69” tenía 36 horas de evolución cadavérica y que era un “54” y que estaba “01”. Los periodistas suelen memorizar estas claves para traducirlas. El tuit, publicado minutos después, permitió un respiro, aunque sin atenuar la tensión:

Un hombre en situación de calle fue hallado muerto en el canal donde pernoctaba, ubicado en 8 de Julio y Luis Covarrubias, en la colonia Polanco de Guadalajara. El hombre de aproximadamente 55 años contaba con 36 horas de evolución cadavérica y la causa de muerte sería por enfermedad. #ReporteZMG.

\*

Era martes, ya habían pasado 12 horas desde que fue encontrada la camioneta de Jaime Barrera.

Las redes sociales estaban inundadas con mensajes de solidaridad a la familia y con la exigencia de la localización inmediata. La Fiscalía de Jalisco convocó a una rueda de prensa para confirmar que el periodista fue “levantado” por un comando de tres o cuatro personas. Luis Joaquín Méndez Ruiz, un fiscal que no responde muchas preguntas escudándose “en el sigilo de la investigación”, sostenía que la información era escueta, pero que seguían las indagatorias.

Mostraron los videos de las cámaras de seguridad instaladas por toda la ciudad bajo el nombre de C5. Exhibieron fotografías del seguimiento a la camioneta de Jaime, sin advertir que eran dos vehículos los que participaron en la captura. Los secuestradores usaron el auto del periodista como señuelo para despistar a las autoridades; aunque este dato se supo después, mucho después.

Jaime después contó que ese martes fue trasladado a una segunda casa de seguridad, donde continuaron los interrogatorios y las amenazas. Fue golpeado con un “palo fierro”, un tablón reforzado para azotar a la víctima y hacer que pierda el conocimiento por el dolor. Le dieron cinco tablazos en las nalgas y en la espalda, dejándole la piel negra.

En redes sociales, sus amigos y su familia se organizaron para exigir su regreso. En un grupo de chat con 300 excolaboradores del periódico *Mural*, se planeaba un pronunciamiento. De manera desesperada, las amigas de Itzul Barrera invocaron por medio de imágenes en WhatsApp a una concentración afuera de la residencia oficial del gobernador Enrique Alfaro Ramírez, un político reconocido por su aversión a la crítica periodística. Pero todo fue tan rápido y tan poco consensuado con la familia, que los colegas de Jaime organizaron su propia protesta en Plaza Liberación. Al final, ambos grupos coincidieron que lo mejor sería hacer una sola concentración. La cita se dio a las 18 horas en Plaza Liberación.

\*

Habla con ellos. Diles que si quieren suspender el programa, irnos a negros como señal de protesta, o hacer el programa... Lo que sea está bien. Lo que ellos consideren.

Esto le escribí a Pablo Valadez, el productor del programa *Con todo respeto*, que se graba los martes por la tarde en Canal 44. Ante el asombro y la expectativa de que Jaime volviera pronto, la decisión sobre la manera de protestar en uno de sus programas debía ser tomada por sus protagonistas.

Luego de terminada en 2015 la relación laboral como director de Milenio, donde Jaime cuenta que vivió las presiones políticas y comerciales del entonces alcalde de Guadalajara, Enrique Alfaro Ramírez, encontró un espacio para hacer entrevistas en el programa *Desde la barrera* y, años después, como participante en *Con todo respeto*, donde comparte espacio con Diego Petersen, Sonia Serrano, Erika Loyo, Jonathan Lomelí y David Gómez Álvarez.

Quienes conocemos y trabajamos con Jaime Barrera sabemos de su compromiso con el oficio y lo mal que fue tratado por el gobierno de Enrique Alfaro Ramírez. Entre colegas conocemos las presiones que ejerció el exmandatario para que fuera despedido de Milenio y para que Televisa se opusiera a contratarlo.

Ese martes 12 de marzo, tras la confirmación del rapto de Jaime, los colegas decidimos hacer el programa, como de costumbre. Pero dejamos su silla junto a una taza con su nombre. El simbolismo fue mayúsculo: continuar el trabajo, aunque nos falte uno. Como dijo Diego Petersen: alguien tiene que seguir reportando que nos falta Jaime.

Al día siguiente, el periódico *El Informador* hizo lo mismo: dejó en blanco el espacio donde comúnmente se imprime la columna de opinión de Jaime Barrera.

★

Había cerca de 300 personas reunidas en Plaza Liberación, en su mayoría periodistas. Acompañada por sus hermanos, Itzul emitió un breve mensaje:

—Nosotros tres estamos orgullosos del padre que tenemos y lo vamos a esperar. Sabemos que va a regresar a casa porque él siempre regresa. Si él nos escucha o nos ve, que sepa que estamos fuertes, que estamos juntos, seguros de que regresará, y estamos bien, sanos, enteros y, como siempre, vamos a salir adelante como familia.

Los reporteros grababan y fotografiaban a los hijos de Jaime, visiblemente emocionados, arropados por sus amigos más cercanos.

—Ustedes conocen a mi padre desde hace muchos años. Es su compañero de lucha. Somos sus tres hijos y estamos aquí para decir que queremos que regrese vivo y sano. Te queremos mucho papá, donde quiera que estés, que todos sepan que lo amamos y vamos a estar juntos todos otra vez.

Las publicaciones en redes de Itzul fueron la única información de qué pasaba con su familia.

La hija mayor de Jaime forma parte de Morena, el partido político que barrió en las elecciones de 2024. Será diputada y, al menos mientras se escriben estas líneas, afirma que buscará ser la presidenta del partido en Jalisco. Para escribir esta crónica se solicitó una entrevista con Itzul, quien respondió que había hecho un acuerdo familiar de no volver a hablar públicamente del tema.

★



—No fue un rescate ni un operativo. A mí nadie del Gobierno me rescató. Todo fue una farsa —reconoció Jaime, a casi una hora de iniciada la entrevista.

Por la tarde del martes fue obligado a levantarse. Sus vigilantes le dijeron que sería trasladado nuevamente. Atado de pies y manos, lo subieron a una camioneta. El vehículo avanzaba y Jaime no podía ver nada, pero los sonidos exteriores le daban pistas de un trayecto largo. Sintió que fue más de una hora en carretera.

Los murmullos dentro del vehículo incluían frases que lo dejaron helado: —750 metros, aquí, sin pedo.

Una distancia que podría ser la medida final de su vida. Jaime pensó que le darían esos 750 metros para correr y matarlo por la espalda.

La camioneta se detuvo abruptamente. Sintió la frescura de la noche en un despoblado. Lo obligaron a bajar de manera brusca. Escuchó una orden tajante:

—Camina, porque si volteas te mueres.

Con las piernas temblorosas, caminó temeroso de que una bala terminara con su sufrimiento en cualquier momento. Pero el disparo nunca llegó. Escuchó que la camioneta se iba. Desorientado, Jaime continuó caminando hasta que unas luces se alcanzaron a ver: era una gasolinera y un OXXO. Estaba en Magdalena, un municipio ubicado a 76 kilómetros de Guadalajara.

Entró a la tienda para pedir ayuda. La empleada, una joven de rostro preocupado pero decidida a auxiliarle, rápidamente lo llevó a la parte de atrás. Entre susurros, Jaime le pidió un teléfono para comunicarse con su familia. En ese pequeño cuarto, rodeado de cajas y estantes, finalmente se sintió a salvo, aunque la adrenalina y el miedo seguían presentes.

A las 12:54 am del miércoles, Jaime marcó el único número que sabía de memoria: la casa familiar, donde vive su madre. Sus primeras palabras salieron entrecortadas, llenas de emoción y alivio:

—Estoy bien, mamá, estoy vivo. Pásame a uno de mis hermanos.

A partir de ese momento se puso en marcha un operativo familiar. Sus hermanos, hijos y yerno, junto con algunos amigos, se dirigieron a Magdalena para rescatarlo. La empleada del OXXO, quien había mostrado una increíble capacidad para manejar la situación, se mantuvo firme, asegurándose de que Jaime permaneciera oculto hasta que su familia llegara.

El periodista fue sacado rápidamente y llevado a un lugar seguro. Durante el trayecto a Guadalajara, Jaime comenzó a asimilar lo sucedido. A pesar del cansancio físico y emocional, su mente no podía descansar. Sabía que su vida nunca volvería a ser la misma.

\*

Una publicación de Enrique Alfaro, a las 6:39 am del 13 de marzo, confirmaba la aparición con vida de Jaime Barrera. Dos horas antes, el comunicador Alfonso Márquez fue el primero en subir una fotografía donde se ve a Jaime de espaldas, abrazado por su hija, mientras un elemento de la Guardia Nacional, enfundado en su uniforme de militar, se dirige a él. Se dijo que el hallazgo era fruto de una operación de las fuerzas militares: falso. El tuit del entonces gobernador reconocía a sus elementos:

Hace unos momentos la Fiscalía de Jalisco y la Coordinación de Seguridad me confirmaron que el periodista Jaime Barrera ha sido localizado con bien. Está en casa, que es lo importante, pero las investigaciones continuarán para esclarecer los hechos y dar con los responsables. Gracias, de corazón, a las corporaciones de seguridad y búsqueda por su trabajo y a la ciudadanía por su ayuda.

Horas más tarde, acompañado por el fiscal Luis Joaquín Méndez, el coordinador de Seguridad Estatal, Ricardo Sánchez Beruben, y el titular de la Secretaría de Seguridad, Juan Bosco Agustín Pacheco Medrano, el gobernador ofreció una rueda de prensa para sugerir una nueva línea discursiva: no fue un secuestro, no fue un robo... no sabemos qué fue. A partir de ese momento empezó una nueva tortura: la desacreditación para tratar de vulnerar el prestigio de Jaime Barrera.

El jefe del Ejecutivo declaró:

No fue secuestro porque no se pidió rescate; no fue robo porque no se llevaron sus pertenencias y tampoco fue intento de homicidio. Se va a investigar si fue un mensaje por su trabajo, tal como lo dijo el propio Jaime Barrera.

\*

El día de su liberación Jaime dio algunas entrevistas; la primera, a Rodolfo Martín Guerrero, titular del noticiero matutino de Televisa Guadalajara. Relató

algunas escenas de su tortura y qué le pedían los integrantes de la célula delictiva. Más tarde lo detalló con Azucena Uresti, ya en cadena nacional. Para la tercera entrevista, cayó en cuenta que se ponía en riesgo.

El miércoles estaba en shock. No quiso ver ni hablar con nadie que no fuera su familia. No recuerda gran cosa: apagó el teléfono y trató de dormir. No dimensiona la cantidad de mensajes que lo aludieron en redes sociales.

—Veo cómo el gobernador da una conferencia el miércoles a medio día, y deja abierta la posibilidad de que haya sido... como que eso no fue un secuestro, eso fue otra cosa y vamos a investigar. Lo que sí noto es que, acompañándose esta declaración, hay toda una generación de memes, de mensajes desvirtuando, pues, la versión que yo ya había dado a distintos medios.

Alcanzó a ver en X los memes con su rostro en un hotel, así como mensajes que responsabilizaban a su hija de provocar el “levantón”, esto por el inicio de la campaña electoral de Itzul, como candidata de Morena, el partido antagonista de Movimiento Ciudadano, el mismo que llevó a Enrique Alfaro al poder.

Hay cosas que tampoco le cuadraron a Jaime. Por ejemplo: una vecina levantó un reporte al 911 justo cuando los captores se lo llevaron en la camioneta, saliendo de la estación. También, un compañero logró ver que ese grupo armado se llevó a una persona, pero por miedo se mantuvo en silencio durante horas, hasta que se confirmó que el desaparecido era Jaime. Tanto el reporte como la declaración nunca fueron reconocidos públicamente por la Fiscalía de Jalisco.

—Me han comentado algunos compañeros que sí, desde la Fiscalía les filtraron que yo ya estaba muerto.

\*

El lunes 11 de marzo, en rueda de prensa, la Fiscalía de Jalisco confirmó la privación de la libertad de Jaime. Pero antes dos fuentes, que hasta entonces eran confiables, alertaron a Canal 44 que presentarían el deceso. Fue tal el nivel de permeabilidad de esa información entre varios compañeros de la redacción, que ocurrió una crisis y una persona se desmayó, pues no soportó la idea de que su compañero estuviera muerto.

No había confirmación, sólo el dolo de esparcir una idea falsa.

—El grupo armado que me lleva siempre quiere hacerme creer que son parte de un cártel, pero la verdad es que a mí no me consta.

Cuando Jaime llegó a la Ciudad de México, donde rindió su declaración ante la Fiscalía, los integrantes del Mecanismo de Protección a Periodistas le recomendaron no dar entrevistas, porque el vacío de información podría ocasionar declaraciones inesperadas, no corroboradas y, entonces, ser interpretadas como un desafío.

—Yo no sé nada. No sé si hubo una columna mía en específico que les molestara; no sé si ellos eran de un cártel.

Jaime replanteó su vida cotidiana. Todas las noches su sueño es velado por un guardaespaldas que pernocta fuera de su recámara. Dejó de salir a los lugares que frecuentaba para tener vida social. Le gustaba salir a correr, pero su rutina cambió: se compró una caminadora para hacer ejercicio en casa. Cree que su familia y su pareja son la fortaleza que le permitirá superar esa mala experiencia.

\*

Al final del sexenio de Andrés Manuel López Obrador fueron asesinadas casi 185 mil personas, entre ellos 47 periodistas. En ningún otro sexenio ha habido tantos muertos. La historia de Jaime Barrera es la de alguien que se salvó, pero, ¿qué haces con un periodista que está vivo? ¿Cómo proteger la reputación de un periodista que sobrevivió a un plagio?

## Análisis de sentimientos

Actualmente, el frenético consumo de información a través de internet influye en la capacidad de los ciudadanos de entender la verdad, definida como el consenso entre dos o más individuos respecto a un hecho, así como su capacidad de organizarse. En este sentido, lo que sucede en internet influye en la democracia y en la vida real (Han, 2022).

Una de las aproximaciones para entender la cultura democrática contemporánea es el estudio de las expresiones humanas en ambientes digitales, el cual exige adaptar la metodología de investigación a los fenómenos de la comunicación digital.

En ellos hay una extensa disponibilidad de expresiones y de información para ser identificadas, registradas, interpretadas y sistematizadas, que requieren de

recursos y procedimientos, precisamente, digitales. (Trejo en Flores-Márquez y González, 2021)

El análisis de sentimientos es una metodología que abrevia de las ciencias sociales y las ciencias computacionales para evaluar si un texto escrito en internet es positivo, neutral o negativo. Su objeto de estudio son los mensajes escritos por usuarios en redes sociales, y las unidades de análisis son las palabras que “pueden ser utilizadas para determinar la actitud de un usuario o de una red de usuarios sobre un producto, servicio o persona en particular” (Al-Otaibi y Al-Rasheed, 2022).

Una de las características distintivas del análisis de sentimientos es que procesa y clasifica gran cantidad de textos simultáneamente, lo que suple una cuantiosa suma de tiempo y esfuerzo humano de interpretación (Rodríguez, 2022).

De acuerdo con registros de las bases de datos Elsevier’s ScienceDirect, IEEE Xplore Digital Library, Springer Link, ACM Digital Library y Wiley Online Library, los estudios de análisis de sentimientos han tenido un crecimiento promedio anual de 34% entre 2008 y 2022. Los temas en los que más se ha implementado son emergencias sanitarias, inteligencia de negocios, mercadotecnia y predicción de resultados electorales (Rodríguez-Ibáñez *et al.*, 2023).

A inicios del siglo XXI surgieron investigaciones para interpretar las opiniones de los usuarios en diferentes sitios de internet. A partir de 2008, Twitter (hoy X) se posicionó como la principal plataforma de *microblogging* en el mundo, así como la red social de cuya información se realizan más análisis de sentimientos, debido a que “la conversación ofrece una gran cantidad de información relevante para varios temas, útiles para facilitar la comprensión de los sentimientos de las personas” (Pérez Curiel y Limón Naharro, 2019).

Actualmente, X es una de las redes sociales más utilizadas por ciudadanos para informarse y opinar sobre acontecimientos y noticias en el mundo. En México tiene más de 11.1 millones de usuarios (Asociación de Internet MX, 2022). Los mexicanos empleamos tecnologías de información por primera vez para llevar a la discusión agendas que nos interesan, para forzar a los actores políticos a que rindan cuentas y para establecer un nuevo modelo de diálogo con la autoridad y con otros actores políticos y sociales (Vega y Merino, 2010).

La implementación de estudios de análisis de sentimientos es crucial para comprender la comunicación en un momento en el que las reacciones emocionales juegan un papel central, y ahora pueden ser datificadas y cuantificadas, y la democracia se digitaliza cada día más.

## Metodología

Existen múltiples métodos para detectar el sentimiento predominante en un conjunto de textos. El presente ensayo adopta la taxonomía propuesta por Wang y Gan (2017) (ver Anexo 1). El análisis de sentimientos basado en lexicón consiste en comparar un texto con una lista de palabras, a las que previamente se les asignó un valor numérico que representa su carga positiva, negativa o neutral. El lexicón basado en diccionario define palabras-sentimiento en un rango emocional numérico preestablecido arbitrariamente.

La construcción de un lexicón basado en diccionario se realiza de manera manual, lo que “consume mucho tiempo y podría ser ineficiente” (Singh *et al.* 2020), pero existen lexicones ya elaborados de libre uso. Uno de los más utilizados es el lexicón AFINN-111 (Nielsen, 2011), que consiste en una lista de 2 477 palabras en inglés, cada una etiquetada con una carga sentimental en un rango de -5 (negativa) a +5 (positiva). Una de sus adaptaciones al español la realizó Mendoza (2018), integrada por 2 476 palabras en el contexto de España, al que llamamos lexicón AFINN-Mendoza.

Este texto utiliza un lexicón fusionado (Rodríguez Pinto, 2024), que se conforma de 6 056 palabras, resultado de sumar las 2 476 unidades del lexicón AFINN-Mendoza y 3 580 del de políticas públicas México (Rodríguez Pinto), cada una etiquetada en un rango emocional de -5 (muy negativo) a +5 (muy positivo), considerando el 0 como neutral.

Para conseguir los tuits, frente a la cancelación de los accesos académicos para su descarga mediante la API de X (Calma, 2023), se utilizó la herramienta de *scraping*/extracción automatizada de información de sitios web. Desde una nueva cuenta —para evadir los sesgos algorítmicos que podría tener un usuario común—, durante 38 días consecutivos, desde el 7 de marzo hasta el 13 de abril de 2024, a diario se descargaron tuits que mencionaran las palabras “Enrique

Alfaro” —no el usuario @EnriqueAlfaroR—, en alusión al gobernador del estado de Jalisco.

Cada ejecución del algoritmo que usó la biblioteca Selenium en Python tuvo un desempeño distinto; el rango de tuits obtenidos en cada ocasión fue desde siete hasta los 233. Los datos obtenidos fueron tres: el usuario que emitió el mensaje, la fecha y hora de la publicación y el texto del mensaje, los cuales se almacenaron en un archivo .csv. Al término de los 38 días se obtuvieron 38 *datasets* en formato .csv, con un total de 2 075 tuits (Rodríguez Pinto, 2024).

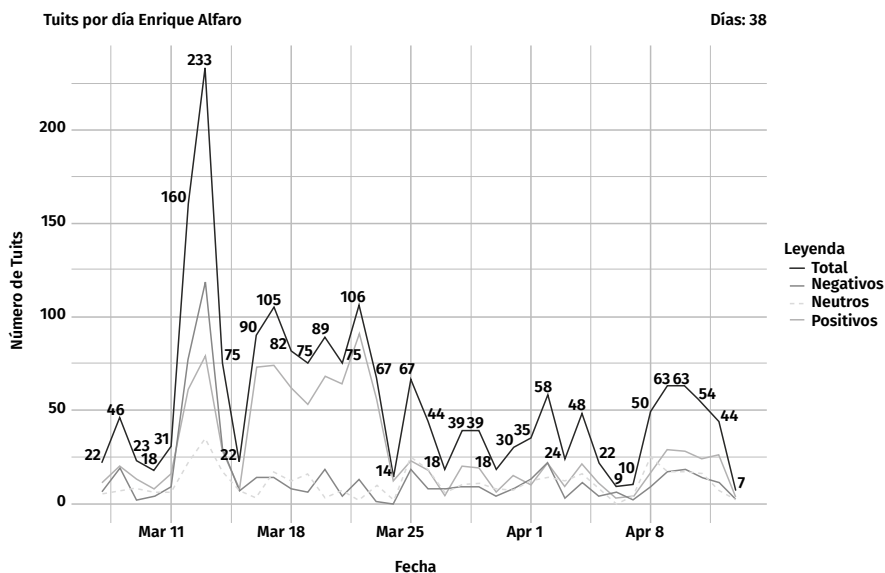
El periodo de descarga fue establecido arbitrariamente, sin conocimiento de que coincidiría con la desaparición del periodista Jaime Barrera el 11 de marzo de 2024 y su posterior liberación. También se debe considerar que las ejecuciones diarias del algoritmo de descarga no garantizan que los tuits recabados respecto a un tema sean todos los producidos, cada día, respecto al mismo tema; en este caso el nombre del gobernador.

## Procesamiento de datos

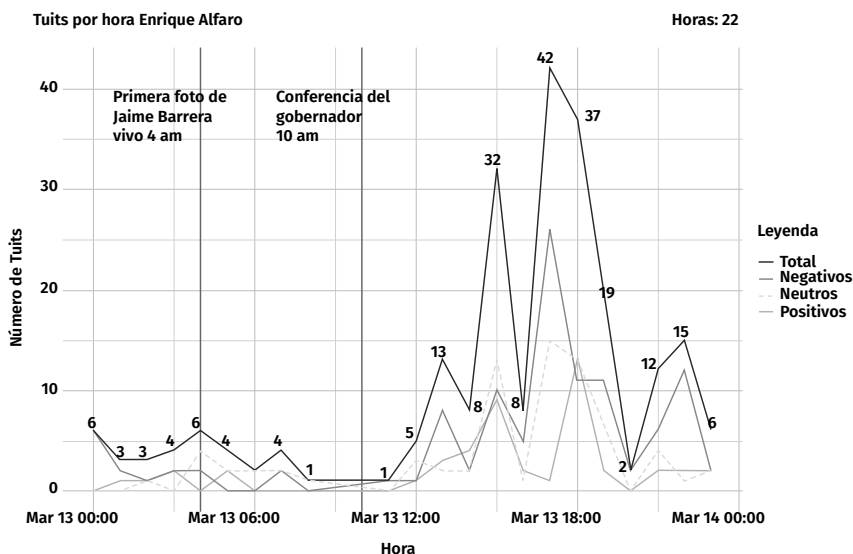
Para calcular la polaridad sentimental de los 2 075 tuits descargados, se sometieron los 38 *datasets* a un algoritmo en RStudio que realiza las acciones que se describen en el Anexo 2. Esta metodología tiene un nivel de precisión probado del 64% respecto al etiquetado humano de tuits como referencia, el etiquetado de inteligencia artificial tiene un nivel de precisión del 65% respecto al etiquetado humano (Rodríguez Pinto, 2024).

## Hallazgos

El análisis de sentimientos demuestra que, en el periodo de observación de 38 días, el tema “Enrique Alfaro” tuvo menciones positivas, excepto en el lapso del 11 al 13 de marzo, cuando fueron principalmente negativas: incrementaron 651%. Estos tres días coinciden con el periodo en el que estuvo desaparecido el periodista Jaime Barrera.

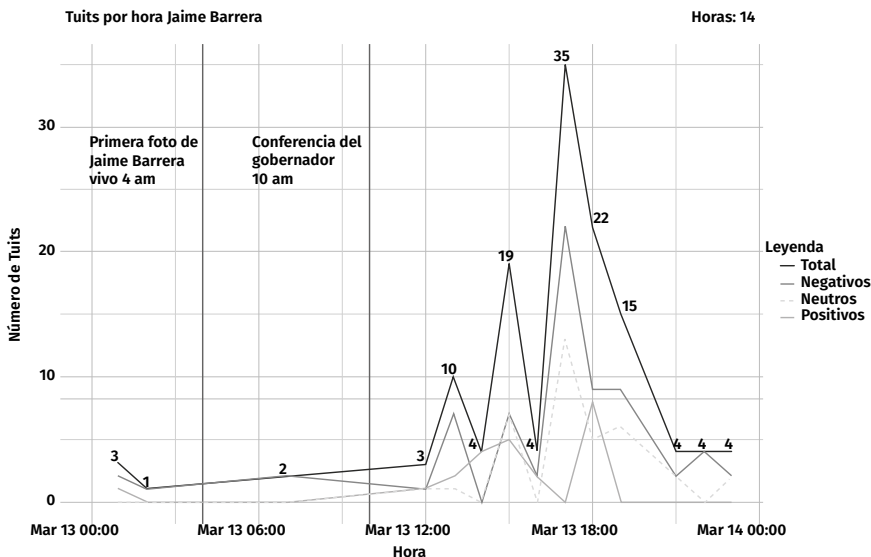


La gráfica de las menciones a “Enrique Alfaro” el 13 de marzo, fecha con la mayor cantidad de menciones negativas, muestra que estas incrementaron después de su conferencia.





De los 233 tuits del 13 de marzo, 130, es decir el 55.5%, mencionaron literalmente a “Jaime Barrera”.



Para entonces ya se sabía de su liberación, a partir del mediodía. Después de la conferencia del gobernador, los tuits que referían al periodista fueron mayormente negativos. A continuación, se reproducen palabra por palabra algunos de esos mensajes y su valor emocional de acuerdo con el procesamiento con el lexicón fusionado.

| TABLA 1. TRANSCRIPCIÓN DE TUIITS        |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                 |
|-----------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Usuario                                 | Fecha y hora        | Mensaje                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Valor emocional |
| El Sol de Chilpancingo @SolChilpancingo | 2024-03-13 12:10:12 | Localizan con vida a periodista Jaime Barrera<br>El gobernador de Jalisco, Enrique Alfaro, confirmó la noticia<br><a href="https://elsoldechilpancingo.mx/2024/03/13/localizan-con-vida-a-periodista-jaime-barrera/...">https://elsoldechilpancingo.mx/2024/03/13/localizan-con-vida-a-periodista-jaime-barrera/...</a> | +1              |

**TABLA 1. TRANSCRIPCIÓN DE TUIITS**

| Usuario                                   | Fecha y hora           | Mensaje                                                                                                                                                                                                                                                                       | Valor emocional |
|-------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Ar2_Mx<br>#MxSinMiedo<br>@ar2_mx          | 2024-03-13<br>12:10:12 | :#Ar2Noticias:<br>“Ni secuestro, ni robo, ni intento de homicidio, fue OTRA COSA”<br>Declaraciones de Enrique Alfaro<br>@EnriqueAlfaroR<br>gobernador de Jalisco sobre el caso del periodista #JaimeBarrera.<br>Seguirán investigando (el montaje).                           | -1              |
| El Abraham<br>chilletaX.<br>@ecuernavaco2 | 2024-03-13<br>12:18:55 | Ahora que es más que evidente el montaje del secuestro de Jaime Barrera Rodríguez para dañar al gobierno de Enrique Alfaro, ¿todavía sienten empatía por la mentirosa de Itzul Barrera?                                                                                       | -1              |
| La Bitácora<br>Política<br>@BitacoraPol   | 2024-03-13<br>12:19:37 | Puntual declaración del Gover<br>@EnriqueAlfaroR<br>sobre el “affaire”<br>@jbarrera4<br>“Ni secuestro, ni robo, ni intento de homicidio, fue “otra cosa”, dice Enrique Alfaro sobre el caso del periodista #JaimeBarrera<br>La investigación seguirá abierta”                 | -1              |
| CPS Noticias<br>@CpsNoticias              | 2024-03-13<br>12:25:24 | #Jalisco   #EnriqueAlfaro refrendó su compromiso por “entender qué pasó” en la privación de la libertad de Jaime Barrera.                                                                                                                                                     | 0               |
| Notigram<br>@Notigram                     | 2024-03-13<br>12:40:53 | El gobernador de Jalisco, Enrique Alfaro, señaló que el caso del periodista Jaime Barrera, quien desapareció en Guadalajara y ya fue hallado con vida, no se trató de un secuestro, un robo o un intento de homicidio, sino de “otra cosa”, por lo que las investigaciones... | -2              |
| Notigram<br>@Notigram                     | 2024-03-13<br>12.42:16 | Enrique Alfaro, gobernador de Jalisco, aseguró que la investigación sobre el caso del periodista Jaime Barrera, sigue abierta.                                                                                                                                                | -1              |

| TABLA 1. TRANSCRIPCIÓN DE TUI TS      |                        |                                                                                                                                                                              |                 |
|---------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Usuario                               | Fecha y hora           | Mensaje                                                                                                                                                                      | Valor emocional |
| La Jornada Oriente<br>@JornadaOriente | 2024-03-13<br>15:32:00 | Enrique Alfaro, gobernador de Jalisco sostiene que “no fue un secuestro, no fue un robo” el caso de Jaime Barrera                                                            | -2              |
| LuisCardenasMX<br>@LuisCardenasMx     | 2024-03-13<br>16:56:05 | El gobernador Enrique Alfaro aclara que el caso del periodista #JaimeBarrera no involucra secuestro, robo, ni intento de homicidio, sino ‘otra cosa’.<br>#Jalisco #Secuestro | -2              |
| Cosa Pública 2.0<br>@CosaPublica2     | 2024-03-13<br>17:05:46 | Lamentable que haya quienes quieran sacar “raja política” del plagio de Jaime Barrera: Enrique Alfaro                                                                        | -1              |

La mayor cantidad de tuits que mencionaron a Enrique Alfaro y a Jaime Barrera después de la conferencia fueron escritos por periodistas y medios de comunicación que reprodujeron la noticia. Aunque también es posible ver algunos mensajes de usuarios que pusieron en duda la veracidad de la privación ilegal de la libertad padecida por el comunicador.

Durante los días 14, 15 y 16 de marzo, posteriores al hallazgo con vida de Jaime Barrera, la cantidad de tuits que mencionan a Enrique Alfaro disminuyeron significativamente; caso similar para los clasificados como negativos, positivos y neutros. De los 187 tuits que mencionan a Enrique Alfaro, 143 también mencionaron a Jaime Barrera.

| TABLA 2. TRANSCRIPCIÓN DE TUI TS     |                        |                                                                                                                                                                                                                                 |                 |
|--------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Usuario                              | Fecha y hora           | Mensaje                                                                                                                                                                                                                         | Valor emocional |
| David San Martín<br>@DavidRSanMartin | 2024-03-14<br>06:56:57 | El periodista fue liberado por sus captores, en ningún momento fue rescatado por autoridad alguna, como sucedió esto?<br>Enrique Alfaro descarta secuestro en el caso del periodista Jaime Barrera: “Fue otra cosa”.<br>Infobae | -1              |

| TABLA 2. TRASCRIPTIÓN DE TUI TS            |                        |                                                                                                                                                                                                                  |                 |
|--------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Usuario                                    | Fecha y hora           | Mensaje                                                                                                                                                                                                          | Valor emocional |
| imagenzea<br>@imagenZea                    | 2024-03-14<br>07:41:09 | Horas después de que el periodista Jaime Barrera fuera liberado, el gobernador de #Jalisco, #EnriqueAlfaro rechazó el cierre de la investigación.<br>#LoDijoZea @FranciscoZea por @ImagenTVMEX                   | -1              |
| FuentesConfiables.<br>mx<br>@FConfiablesmx | 2024-03-14<br>00:39:43 | Enrique Alfaro destaca operativo interinstitucional de búsqueda del periodista Jaime Barrera.                                                                                                                    | 0               |
| Revista Negocios Mexico<br>@revnegociosmx  | 2024-03-15<br>10:18:16 | Enrique Alfaro descarta secuestro en el caso del periodista Jaime Barrera; “No fue un secuestro. No hubo una operación de rescate. No fue un robo. No fue un intento de homicidio. Fue otra cosa”. #JaimeBarrera | -2              |

Posterior a la coyuntura, los días 17, 18 y 19 de marzo, las menciones al gobernador incrementaron, principalmente los mensajes positivos, mientras que las menciones al periodista casi desaparecieron: de los 262 tuits que mencionan a Enrique Alfaro, sólo uno mencionó a Jaime Barrera.

| TABLA 3. TRASCRIPTIÓN DE TUI TS |                        |                                                                                                                                                |                 |
|---------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Usuario                         | Fecha y hora           | Mensaje                                                                                                                                        | Valor emocional |
| Ciro Gómez Leyva<br>@CiroGomezL | 2024-03-18<br>07:58:00 | ¿Quién secuestró al periodista Jaime Barrera? Por Pedro Mellado. Video columna 72 k vistas · hace 3 días #enriquealfaro #jalisco #jaimebarrera | -1              |

## Conclusiones

La crónica de la privación ilegal de la libertad de Jaime Barrera y el análisis de sentimientos de tuits que mencionan al gobernador Enrique Alfaro, antes, durante y después de la desaparición del periodista demuestran la existencia

de dos fenómenos simultáneos: la realización de un hecho criminal y la comunicación digital en torno al mismo.

Los detalles narrados por el propio Barrera dan cuenta de la desorganización del Gobierno de Jalisco para lograr su rescate y la priorización de construir una narrativa triunfalista para contrarrestar la ola de críticas.

Con los resultados del análisis de sentimientos aquí realizado, sugerimos que durante el rapto de Jaime Barrera la conversación en torno a Enrique Alfaro fue progresivamente negativa del 11 al 13 de marzo de 2024 —con numerosas menciones al periodista—, mientras que fue neutral del 14 al 16 —posterior a su liberación— y ligeramente positiva del 17 al 19.

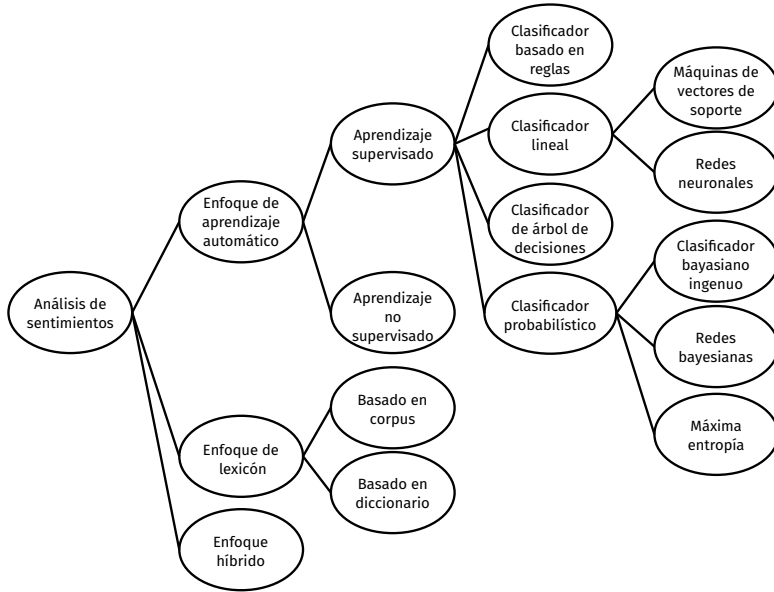
La conferencia de prensa en la que el gobernador anunció la aparición con vida del periodista provocó un incremento en la discusión en X en torno al tema. Aún con el rescate, la mayoría de mensajes fueron negativos. Esto se debió principalmente a que periodistas y medios de comunicación replicaron las palabras —que el lexicon fusionado procesa como negativas—, emitidas por el mandatario: “desaparición” (-5), “secuestro” (-2), “robo” (-4) y “homicidio” (-5).

Jaime Barrera afirmó en una entrevista que, una vez liberado el 13 de marzo, cuando entró a X, vio varios mensajes y memes que se burlaron de él, e incluso pusieron en duda la privación ilegal de la libertad que sufrió. El análisis de sentimientos aquí realizado documentó algunos de estos mensajes. Se debe recordar que el método aquí propuesto tiene dos limitantes: analizó los mensajes sobre el tema “Enrique Alfaro” y es incapaz de procesar imágenes o memes.

Como afirma Han (2022), la comunicación digital tiene repercusiones en el mundo físico. En este caso las tuvo Jaime Barrera cuando leyó los mensajes que desestimaron el hecho de la privación ilegal de su libertad. Dichos mensajes deben seguir siendo documentados y estudiados, porque potencialmente alteran el entendimiento de la realidad por parte de los ciudadanos. En ese sentido, un área de oportunidad para los estudios de análisis de sentimientos es desarrollar la capacidad de interpretar mensajes multimedia: fotos, memes o videos.

## Anexos

### Anexo 1. Taxonomía de análisis de sentimientos de Wang y Gan (2017)



### Anexo 2. Procesamiento de tuits que mencionan a Enrique Alfaro

1. Instalación de los paquetes necesarios:
  - a) readxl: para leer archivos excel, .xlsx, en R.
  - b) dplyr: para manipular datos.
  - c) stringr: para manipular y procesar cadenas de texto.
  - d) lubridate: para manipular datos sobre tiempo, fechas y horas.
  - e) tidyr: para organizar datos y facilitar su análisis.
  - f) ggplot2: para crear visualizaciones de datos a partir de datos.
2. Importación de la lista de stopwords de Matías (Rodríguez Pinto, 2024).
3. Lectura de los 37 archivos excel fusión y eliminación de los registros repetidos
4. Importación del lexicón fusionado.
5. Análisis de sentimientos: se ejecutó una función para calcular el sentimiento de cada tuit sumando el valor sentimental de cada palabra, para lo cual se aplicaron los mismos pasos de la:

- a) División de cada mensaje en palabras individuales
  - b) Cambio de todas las letras a minúsculas
  - c) Eliminación de caracteres no deseados ([,\.\.¡¿?:() ;'\\""])
  - d) Eliminación de espacios vacíos y palabras de tres o menos letras
  - e) Eliminación de las palabras que comienzan con http (enlaces)
  - f) Eliminación de las palabras que comienzan con @ (usuarios de X)
  - g) Eliminación de las palabras que comienzan con “jaja” o “haha” (risas), debido a que pueden ser utilizadas como sarcasmo, lo que complica su interpretación (Gayo-Avello, 2012)
  - h) Eliminación de las coincidencias con las 608 palabras de *stopwordsEsp* (Rodríguez Pinto)
6. Filtrado temporal: se cambian los valores del registro de tiempo de tuit a hora del centro de México, GMT-6, y se filtraron los tuits dentro del rango de tiempo del estudio: del 7 de marzo al 13 de abril de 2024.
  7. Conteo y visualización: se contaron los tuits totales, positivos, negativos y neutros por día y se unieron en un solo *dataframe*. Posteriormente se generó una gráfica para visualizar los tuits por día, categorizados según su polaridad de sentimiento.

## Referencias

- Al-Otaibi, S. T., y Al-Rasheed, A. A. (2022). A Review and Comparative Analysis of Sentiment Analysis Techniques. *Informatica*, 46(6). <https://doi.org/10.31449/inf.v46i6.3991>
- Asociación de Internet MX (2022). *Estudio sobre los hábitos de Personas Usuarías de Internet en México 2022*. <https://irp.cdn-website.com/8128oeda/files/uploaded/18%C2%Bo%20Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20Personas%20Usuarías%20de%20Internet%20en%20Mexico%202022%20%28Publica%29%20v2.pdf>
- Calma, J. (31 de mayo, 2023). Twitter just closed the book on academic research. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2023/5/31/23739084/twitter-elon-musk-api-policy-chilling-academic-research>
- Flores-Márquez, D., y González, R. (2021). *La imaginación metodológica. Coordinadas, rutas y apuestas para el estudio de la cultura digital*. Tintable.
- Han, B. (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.

- Mendoza, J. (2018). *Análisis de sentimientos con R - Léxico Afinn*.
- Nielsen, F. Å. (2011). *A new ANEW: Evaluation of a word list for sentiment analysis in microblogs*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1103.2903>
- Pérez Curiel, C., y Limón Naharro, P. (2019). Political Influencers. A Study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and online readers. *Communication & Society*, 32(1). <https://doi.org/10.15581/003.32.1.57-76>
- Rodríguez-Ibáñez, M., Gimeno-Blanes, F. J., Cuenca-Jiménez, P. M., Soguero-Ruiz, C., y Rojo-Álvarez, J. L. (2021). Sentiment Analysis of Political Tweets From the 2019 Spanish Elections, *IEEE*, (9), 101847-101862. DOI: 10.1109/ACCESS.2021.3097492
- Rodríguez Pinto, C. (2024). *Medición de la aceptación de políticas públicas implementadas en México con análisis de sentimientos en X*. Tesis de la Maestría en Tecnologías de Información. Universidad de Guadalajara. (En impresión).
- Rodríguez, C. (2022). *Hipermétodos. Repertorios de la investigación social en entornos digitales*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Singh, N. K., Tomar, D.S. y Sangaiah, A. K. (2020). Sentiment analysis: a review and comparative analysis over social media. *J Ambient Intell Human Comput* 11, 97-117. <https://doi.org/10.1007/s12652-018-0862-8>
- Vega, A., y Merino, J. (2010). *ciudadanos.mx. Twitter y el cambio político en México*. Random House Mondadori.
- Wang, L., y Gan, J. Q. (2017). Prediction of the 2017 French election based on Twitter data analysis. *2017 9th Computer Science and Electronic Engineering (CEECE)*, 89-93. <https://doi.org/10.1109/CEECE.2017.8101605>



# Desinformación y tecnología: explorando el uso de la inteligencia artificial por periodistas en Jalisco

Dra. Gabriela Gómez Rodríguez  
Universidad de Guadalajara

## Introducción

En los últimos años hemos sido testigos de cómo con el uso de la inteligencia artificial (IA) se han incrementado los riesgos, pero también oportunidades, para informar y desinformar. Como mencionan Moreno Espinosa *et al.* (2024), el *big data* y la IA se articulan para aumentar las posibilidades de combatir la desinformación (p. 38).

En países del primer mundo el uso de la IA es cada vez más común, mientras que en países en vías de desarrollo aún está en etapas experimentales. El objetivo de este texto es conocer, a manera de investigación exploratoria, qué tanto conocen y utilizan los periodistas de Jalisco herramientas de IA para combatir la desinformación.

La desinformación en la era digital ha sido facilitada por el auge de las redes sociales y la democratización del acceso a internet. Estas plataformas permiten que cualquier persona con acceso a la red pueda crear y difundir contenido, lo cual ha llevado a una explosión de información falsa y engañosa (Allcott y Gentzkow, 2017). Entre las principales fuentes de desinformación se encuentran los actores estatales y no estatales, así como individuos con agendas personales o políticas.

El impacto de la desinformación es profundo: afecta la confianza pública en las instituciones, polariza las opiniones políticas y, en algunos casos, incita a la violencia (Vosoughi *et al.*, 2018). Ejemplos notables incluyen las campañas de desinformación durante las elecciones presidenciales en Estados Unidos en 2016 y el referéndum del Brexit en el Reino Unido (Howard *et al.*, 2018).

Cada día se complejiza más el uso de la IA para la creación de contenidos falsos, como los *deepfakes*, cuyo objetivo es, la mayoría de las veces:

Inducir o engañar a las personas receptoras, ya sea haciendo que un representante político diga algo en un video que realmente nunca afirmó con el propósito de interferir en una campaña política, o incluyendo la imagen de un famoso [o de cualquier persona] en un material pornográfico con el objetivo de perjudicar o chantajearlo. (Cerdán y Padilla, en Garriga *et al.*, 2024, p. 177)

García y Pérez-Altabe (2023) señalan que en Latinoamérica han sido pocos los estudios que analizan el impacto de la desinformación. En el campo periodístico, este puede ser importante, porque implica el uso de herramientas para la construcción informativa, así como la verificación de información falsa.

Las consecuencias de la desinformación, las noticias falsas y las *deep fakes* no son algo reciente en la historia de la humanidad; sin embargo, existen eventos o periodos que los hacen cobrar relevancia, como fueron la pasada pandemia por covid-19 y las recientes campañas electorales de México en 2024.

El portal estadístico Statista registró que en 2024 se celebraron elecciones a nivel nacional en cerca de 60 países, esperando que “cerca de 2 000 millones de votantes [aproximadamente una cuarta parte de la población mundial]” (Flores, 2024) acudieran a las urnas a ejercer su derecho al voto.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) señala que “las mentiras durante las campañas electorales no son nuevas, pero la manera instantánea y viral en la que se difunden para engañar a la opinión pública y fomentar el odio en la actualidad, sí” (Quiñones, 2019).

De acuerdo con Statista, las generaciones más jóvenes son las más afectadas ante la desinformación. Además, un estudio realizado por el mismo portal en el 2022 señala que la política y la salud fueron los temas más recurrentes en las notas falsas. Asimismo, se comparte que en el mismo sector poblacional hay una

creciente disminución de la fiabilidad en los medios de comunicación; ejemplo de ello es que en Italia, Grecia o España “ni siquiera el 15% de sus ciudadanos piensa que los medios informativos están libres de tendencias políticas” (Orús, 2024).

Aunque la tendencia es creer que los países con mayor desarrollo tecnológico serían los más afectados por las “mentiras disfrazadas”, el estudio de Statista revela que los encuestados de Filipinas, Perú y México enfrentan una exposición del 90% a dicho contenido, frente a un porcentaje menor al 65% de los Estados del norte y centro de Europa.

No obstante, y en referencia al dato anterior, la identificación de mentiras se ha convertido en una prioridad a nivel mundial, no sólo de los medios, sino también de las instituciones, como señalan Alonso-González y Sánchez-González (2024). Con el fin de preservar la confianza, y si bien la tecnología se llega a tomar como un agravante de la propagación de “mentiras”, la misma ONU en el 2019 propuso considerar el uso de la IA para verificar información (Quiñones, 2019).

## ¿Qué es la desinformación?

Antes de avanzar en la exposición de ideas y análisis en este trabajo, creemos importante aclarar algunas cuestiones conceptuales. Por desinformación entendemos cualquier tipo de información o datos que no informan adecuadamente, cuyo fin es desprestigiar y dañar a alguna persona, grupo o institución. Rodríguez-Pérez (2019) establece las siguientes características en la desinformación:

La desinformación, como fenómeno, hace referencia tanto al contenido informativo fraudulento (*fake news*), como al engañoso (*misleading content*), los discursos de odio (*malinformation*), los discursos falsos deliberados (*false speech*) y los errores informativos no deliberados de medios o periodistas (*misinformation*). Por lo que, desinformación sería la distorsión de la información, difundiéndose noticias falsas que engañan al receptor. (p. 67)

Tras pasar por la pandemia de covid-19 y el periodo de elecciones en 2020 de Estados Unidos, y su posterior disturbio en el Capitolio, la Organización de las Naciones Unidas señala que no hay una definición universal aceptada

para entender la desinformación, ya que esta depende del periodo, el tema y el contexto donde se desarrolla.

No obstante, en el informe del secretario general de las Naciones Unidas “Contrarrestar la desinformación para promover y proteger los derechos humanos y las libertades fundamentales”, se toma en cuenta la definición de la Unesco, que usa el término para “describir contenidos falsos o engañosos” (2022), pero diferenciándose en que esta desde su elaboración tiene el objetivo de engañar y causar un daño.

Para mejorar la anterior definición incluimos puntos importantes que utiliza la plataforma de verificación del medio independiente mexicano *Animal Político*, en la sección “El Sabueso”. Menciona que la desinformación es información que nunca ocurrió, pero que “se distribuye como noticia verdadera para generar confusión o engañar al lector [...] donde se distorsiona el mensaje original, las imágenes del evento o la declaración del protagonista para dar un mensaje particular” (2025).<sup>40</sup>

Además, destaca que se trata de “información viralizada”, tanto nueva como desmentida en redes sociales, que incluso llega a los medios de comunicación y forma parte de la opinión pública.

Otro punto importante de esta plataforma es que categoriza la información viral e ilustra ejemplos de la desinformación:<sup>41</sup>

- ♦ **Falso.** Un hecho que nunca ocurrió. Información que se fabricó para engañar al lector.
- ♦ **Manipulado.** El hecho ocurrió, pero se distorsionó el mensaje original para informar algo distinto.
- ♦ **Sacado de contexto.** El hecho ocurrió, pero se omite información para modificar el mensaje original.
- ♦ **Sátira.** El mensaje se creó como sátira, pero se compartió como real.

Cabe destacar que, aunque *Animal Político* tome a la sátira (o más específico la interpretación que se le da) como parte de la desinformación, la Organización de las Naciones Unidas (2022) precisa que etiquetarla con dicho término,

<sup>40</sup> *Animal Político*. Metodología ¿Qué es la desinformación? El Sabueso. <https://animalpolitico.com/verificacion-de-hechos/desinformacion/metodologia>

<sup>41</sup> Las categorías de la desinformación fueron tomadas de la metodología con la que trabaja *Animal Político* para la verificación de información, disponible en su página web.

incluyendo la ironía y la parodia, podría implicar la censura y poner en riesgo el trabajo artístico, científico y periodístico.

Como podemos observar en las definiciones expuestas, no hay un consenso general sobre qué se entiende por desinformación, así como lo que excluye o no. Pero es importante establecer que en este trabajo la entendemos como aquella información que tiene el objetivo de engañar y manipular con fines específicos.

## ¿Quiénes desinforman?

Como ya se ha referido, uno de los puntos clave de la desinformación es lo “viral”, ya que esta se da principalmente en redes sociales y puede alcanzar los medios de comunicación, afectando así el trabajo periodístico.

Durante la pandemia, la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2019) señaló que la desinformación se basaba en teorías de conspiración. *Animal Político* también toma en cuenta los rumores, y la ONU señala que la información engañosa puede surgir desde instituciones del Estado, como de organizaciones no estatales. No obstante, aún queda la duda sobre quiénes dentro de las redes sociales son los productores.

En el artículo de De Verna *et al.* (2024), los investigadores parten de la hipótesis de que los usuarios de X constantemente difunden una considerable cantidad de contenido de baja credibilidad, a quienes se refieren como *superdifusores*, que se encuentran detrás del problema de la desinformación. Un rasgo importante de las cuentas con mayor influencia es que poco o ninguno de sus contenidos se enlazaba a una fuente oficial. No obstante, lo más destacado en ese estudio es que de la muestra de tuits y cuentas que analizaron, sólo 10 “fueron responsables de generar más del 34% del contenido de baja credibilidad” (p. 13).

Dichas cuentas correspondían a usuarios relacionados con la política, incluyendo cuentas oficiales de los partidos Demócrata y Republicano de Estados Unidos. En las conclusiones, los investigadores comparten que su investigación también mostró que la eliminación de las cuentas superdifusoras (como mecanismo de moderación de contenido) ayuda a disminuir la propagación de información errónea. Sin embargo, consideran que dicha medida también podría afectar la libertad de expresión. Concluyen que toda moderación debería

recaer en investigadores y profesionales, así como la necesidad de estudiar a fondo las repercusiones de la información errónea y de baja credibilidad.

Cabe mencionar que los tuits de su muestra fueron publicados de enero a octubre de 2020, cuando el mundo todavía atravesaba la pandemia y Estados Unidos entraba en periodo electoral. Además, la red social X buscaba mejorar sus mecanismos de moderación de contenido, objetivo que se modificó cuando cambió de dueño.

Por otra parte, Barredo Ibáñez *et al.* (2023) mencionan que la IA ha sido identificada como un factor que puede ampliar la desinformación. En el estudio que realizaron, tomando en cuenta el contexto del periodismo en China, encontraron que los periodistas de ese país adquirirían ventaja de internet para evitar sanciones severas de censura, asegurando así que actualmente las nuevas generaciones de chinos son menos influenciados por propaganda oficial (p. 763).

Un aspecto interesante a destacar en cuanto a cómo influye el contexto de recepción de la información en el tipo de noticias falsas recibidas, es que en ese país asiático seis de cada diez noticias falsas, entre 2001 y 2019, se asociaron con la “vida social” o “cultura, deportes o noticias recreativas”, mientras que las noticias “políticas” representaron sólo una de diez; “Los contenidos políticos son controlados por el Estado y los periodistas enfrentan presiones económicas y políticas” (Wang, 2017, citado en Barredo Ibáñez *et al.*, 2023, p. 763).

Esto aclara por qué en un país como China, así como otras naciones como Venezuela o Cuba, el tipo de noticias falsas o desinformación que se recibe está más en la línea de información “suave”, ya que la información “dura” está “controlada” por el Estado. Por el contrario, en países como Estados Unidos y México, una gran cantidad de la desinformación que circula se relaciona con temas políticos.

## La desinformación en México

En 2021 México atravesaba por una pandemia que afectó en gran medida el sector salud; a la par, se hicieron visibles otros problemas dentro de la sociedad que involucraron los medios de comunicación, las redes sociales y los usuarios.

En ese periodo, la Organización Mundial de la Salud (2020) declaró la existencia de una segunda pandemia, nombrada como *infodemia*. Se refiere a la

“cantidad excesiva de información”, tanto verídica como falsa, que se comparte a través de los medios de comunicación y las redes sociales.

La organización explica que al existir diversos contenidos sobre el covid-19 a fácil disposición de la ciudadanía, también se volvió muy sencillo que las personas cayeran en información errónea o no confirmada, que afectó el estado de ánimo y creó pánico. Por ello, diversas instituciones consideraron importante concientizar a los usuarios sobre el contenido que consumían, creaban o compartían.

La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) señaló a “Facebook y WhatsApp, los favoritos de las noticias falsas” en México, pues una encuesta realizada por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) mostró que el 90% y 88% de los encuestados recibieron noticias falsas sobre el covid-19 a través de esas redes sociales (2021).

En hechos más actuales, en la primera mitad del año, la población en México se vio afectada por una variedad de desinformaciones relacionadas con las candidatas y candidatos a concursar por un puesto público en las elecciones de junio de 2024, siendo los siguientes eventos los que mayor impacto tuvieron, mencionados por la Organización de las Naciones Unidas:<sup>42</sup>

- ♦ **Morena propuso cerrar la Basílica de Guadalupe y convertirla en museo.** La propuesta fue desmentida por la propia Claudia Sheinbaum, entonces candidata del partido Morena a la presidencia de México.
- ♦ **Candidata del PAN ondea bandera con el escudo nacional invertido.** El equipo de campaña de la candidata Xóchilt Gálvez aclaró que las imágenes que circulaban eran falsas y se trataba de una manipulación.
- ♦ **Primer caso de *deepfake* en una campaña electoral en México.** Un político de San Luis Potosí se enfrentó a la réplica de su imagen y voz sin su consentimiento.
- ♦ **Casos de desinformación en México incluyen la difusión de teorías de conspiración sobre la pandemia por covid-19 y las elecciones presidenciales del 2018** (Montes, 2020). Actores clave en la propagación de desinformación incluyen tanto individuos como grupos organizados, así como algunas figuras públicas y medios de comunicación (Morales, 2021).

.....  
<sup>42</sup> <https://mexico.un.org/es/269499-acciones-contr-la-desinformaci%C3%B3n-en-tiempos-electorales>

Ante la desinformación que circula, ¿cómo pueden combatirla los periodistas con el uso de herramientas de inteligencia artificial? A continuación se expondrán algunas de las herramientas para ello.

## Herramientas de IA para combatir la desinformación

La IA ha emergido como una herramienta crucial en la lucha contra la desinformación. Los periodistas y las organizaciones de noticias están adoptando tecnologías avanzadas para detectar y desmentir noticias falsas. Entre ellas, el *machine learning*, el procesamiento de lenguaje natural y las redes neuronales (González y Torres, 2022).

Un ejemplo notable de IA en el periodismo son los algoritmos de verificación de hechos que analizan grandes volúmenes de datos, en busca de inconsistencias y patrones que indiquen desinformación (Graves, 2018). En México, iniciativas como Verificado 2018 han utilizado herramientas de IA para monitorear y verificar la información durante el período electoral (Sánchez, 2019).

| TABLA 1. HERRAMIENTAS DE IA PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN |                                     |                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre                                                      | Costo                               | Función                                                                                                                                                       |
| IA Image Detector                                           | Membresía de \$7.99 dólares por mes | Analiza imágenes con el fin de determinar si fueron generadas por humanos o algoritmos (IA).                                                                  |
| GPT Zero                                                    | Membresía de \$15 dólares por mes   | Detecta si un documento fue escrito por un modelo de lenguaje, como ChatGPT (IA), a nivel de frases, párrafos y documentos completos.                         |
| Foto Forensics <sup>43</sup>                                | Gratuito                            | Herramienta de análisis forenses de imágenes. Al cargar el archivo dice si fue retocada por programas de edición, así como su origen.                         |
| Google Images                                               | Gratuito                            | Realiza una búsqueda en reversa de imágenes, en donde se identifica en qué fecha se realizó la primera publicación de una imagen (para llegar a la original). |

.....  
<sup>43</sup> <https://fotoforensics.com/>



**TABLA 1. HERRAMIENTAS DE IA PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN**

| Nombre                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Costo    | Función                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TinEye <sup>44</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Gratuito | Hace un reconocimiento de imágenes para buscar coincidencias exactas (aún si fueron recortadas o editadas). También localiza las páginas web que han usado la imagen.                                        |
| Google Fact Check Tools <sup>45</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Gratuito | Se compone de dos herramientas: Fact Check Explorer y Fact Check Markup Tool. Ambas facilitan el trabajo de investigadores y periodistas. A partir de imágenes o palabras claves se verifica la información. |
| InVID <sup>46</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Gratuito | Detecta, identifica y verifica la confiabilidad y precisión de los archivos de video difundidos a través de las redes sociales.                                                                              |
| CrowdTangle <sup>47</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Gratuito | Es una herramienta de estadísticas públicas de Meta. Dada su naturaleza se usa para el seguimiento de contenido con información errónea.                                                                     |
| YouTubeDataViewer                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Gratuito | Verifica la autenticidad de los videos alojados en YouTube.                                                                                                                                                  |
| Botometer X <sup>48</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Gratuito | Analiza el comportamiento de una cuenta de X y determina si es o no una cuenta falsa.                                                                                                                        |
| Verificación de enlace malicioso de la CNCs de República Dominicana <sup>49</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                            | Gratuito | Técnica de ingeniería social que verifica la veracidad de los enlaces de dudosa procedencia de acuerdo a si han tenido o no un reporte.                                                                      |
| Realizado con información de Verificado.mx, Cuaderno de Periodismo e inteligencia artificial en América Latina de Natalia Zuazo, UNESCO: Guía de verificación de noticias en medios digitales 2020 del Centro de Cultura Digital <sup>50</sup> ; Guía para la integración de inteligencia artificial en procesos periodísticos y medios, 2024. <sup>51</sup> |          |                                                                                                                                                                                                              |

<sup>44</sup> <https://tinEye.com/>

<sup>45</sup> <https://toolbox.google.com/factcheck/explorer/search/list:recent;hl=es>

<sup>46</sup> <https://www.invid-project.eu/>

<sup>47</sup> CrowdTangle dejó de funcionar el 14 de julio de 2024 y será sustituido por Meta Content Library, pero sin conservar las mismas funciones.

<sup>48</sup> Actualmente Botometer X se encuentra en modo archivo y sólo puede analizar cuentas que se hayan abierto antes del 31 de mayo de 2023.

<sup>49</sup> <https://cncs.gob.do/csirt-rd/herramientas/verificacion-de-enlaces-de-phishing/>

<sup>50</sup> Montiel, C. (marzo de 2020). Guía de verificación de noticias en medios digitales. Secretaría de Cultura / Centro de Cultura Digital. <https://vision.centroculturadigital.mx/media/done/VerificacionNoticias.pdf>

<sup>51</sup> [https://institucional.telecom.com.ar/assets/files/journal/ai/PeriodismoIA\\_Redacciones5G\\_TelecomArgentina.pdf](https://institucional.telecom.com.ar/assets/files/journal/ai/PeriodismoIA_Redacciones5G_TelecomArgentina.pdf)

## Desafíos y riesgos del uso de herramientas de IA en el periodismo

Si bien la gran mayoría de las herramientas mencionadas son de descarga gratuita, sí se requiere una capacitación profesional para su uso, lo cual implica un costo. Otro desafío importante es el problema ético y de privacidad. El uso de IA para analizar datos personales plantea preocupaciones sobre la invasión de la privacidad y el uso indebido de la información (Zhang y Dafoe, 2020).

Cabe mencionar el proyecto FANDANGO, asentado en Europa, en enero del 2018, y manejado por ocho miembros pertenecientes a cinco países europeos. Su objetivo es diseñar herramientas basadas en la IA para apoyar a los trabajadores de los medios a descubrir noticias falsas.

El uso de IA en el periodismo también conlleva riesgos. Uno de los principales es el potencial para sesgos algorítmicos de los datos con los que fueron entrenados, lo que puede amplificar los prejuicios existentes (O' Neil, 2016).

Además, existe el riesgo de depender excesivamente de la tecnología, lo que podría reducir el papel crítico del juicio humano en la verificación de hechos y la toma de decisiones editoriales (Diakopoulos, 2019). Las consecuencias no intencionadas de la implementación de IA en el periodismo también deben considerarse cuidadosamente (Helberger, 2020).

El *Informe de World Press Trends Outlook 2023* señala que un 43% de los editores y editoras que encuestaron ya implementan inteligencia generativa en las redacciones periodísticas, pero sólo un 28% tenía un marco claro sobre su uso (*Guía para la integración de la inteligencia artificial en procesos periodísticos y medios*, 2024). Este dato revela que la incorporación y uso de la IA en las redacciones avanza, pero aún hay poca claridad sobre los alcances, donde hay que considerar aspectos éticos antes de utilizarlos.

Según lo anterior, ¿cómo se implementa el uso de la IA en el periodismo mexicano (caso de estudio en Jalisco) y en particular para combatir la desinformación? ¿Hay aceptación sobre su uso diferenciado de acuerdo con la edad y género del periodista? Este trabajo busca presentar un estudio exploratorio, no generalizable al caso de todos los periodistas; sin embargo, será un sondeo de los temores, usos, conocimientos y opiniones de algunos periodistas sobre el

alcance de herramientas de IA en sus funciones profesionales y para combatir la desinformación.

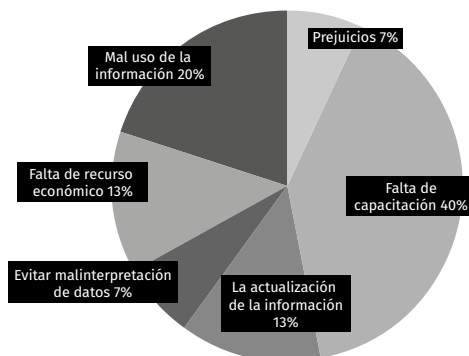
## Metodología

Para explorar cómo los periodistas en Jalisco utilizan la IA en el combate a la desinformación, se encuestó a profesionales de medios en la región. Se diseñó un cuestionario en Google Forms, que incluyó preguntas sobre el uso de la IA en la labor periodística, la experiencia con estas herramientas y si los periodistas han recibido capacitación en sus lugares de trabajo. Los entrevistados fueron contactados directamente a través de WhatsApp, utilizando contactos personales de la investigadora, y Facebook, donde se localizaron perfiles por nombre o medio de comunicación, especialmente en el caso de aquellos periodistas que trabajan fuera del área metropolitana de Guadalajara (AMG). Además, se les solicitó que compartieran la encuesta entre sus colegas (muestreo en bola de nieve). Se recibieron 15 respuestas de periodistas, cuyas edades oscilan entre los 28 y 56 años, y que trabajan en diversos medios, incluidos los digitales, la prensa escrita, la radio y la televisión; algunos incluso en dos o tres de estos medios. La mayoría trabaja en Guadalajara, pero también respondieron periodistas de Puerto Vallarta y Ciudad Guzmán. Aunque el sondeo no es representativo, proporciona una visión valiosa sobre el uso de la IA para combatir la desinformación entre periodistas de la región.

## Resultados

En los hallazgos, un 73% de los periodistas considera que estas sí pueden ser útiles para combatir la desinformación, un 20% no está seguro, y un 6.7% considera que no lo son. El principal desafío que encuentran los periodistas en el uso de la IA es la falta de capacitación, pues los medios de comunicación donde laboran no los capacitan.

**GRÁFICO 1. PRINCIPALES DESAFÍOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL**



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a quiénes utilizan la IA para combatir la desinformación, encontramos que los periodistas más experimentados no la usan, pero conocen sus potencialidades:

La integración de la IA en los medios puede potenciar significativamente la veracidad de la información, proporcionando herramientas avanzadas para la verificación de hechos, la detección de noticias falsas y la evaluación de la credibilidad de las fuentes. Esto no sólo mejora la calidad del periodismo, sino que también fortalece la confianza del público en los medios de comunicación. (Hombre, medio impreso y digital, 56 años)

Pero tampoco los jóvenes están muy convencidos, como es el caso de una joven reportera:

Para mejorar la veracidad [si sirve la IA], ninguna. No es un medio de comunicación y la información que proporciona la obtiene de medios en línea. Siempre es mejor verificar en medios confiables. (Mujer, medio impreso comercial, 28 años)

Una periodista manifiesta como obstáculo para la capacitación en su uso, la cuestión económica:

Me gustaría que pudieran existir más talleres en línea en diferentes horarios y días, incluso en horarios de trabajo de manera gratuita, ya que muchas veces los

periodistas estamos al día y debemos tener varios trabajos para poder sobrevivir y es imposible invertir en ello. (Mujer, televisión pública, 47 años)

Sin embargo, también hay quienes sí consideran las ventajas que puede tener:

La integración de la IA en los medios puede potenciar significativamente la veracidad de la información, proporcionando herramientas avanzadas para la verificación de hechos, la detección de noticias falsas y la evaluación de la credibilidad de las fuentes. Esto no sólo mejora la calidad del periodismo, sino que también fortalece la confianza del público en los medios de comunicación. (Mujer, medio impreso y digital, 56 años)

Encontramos entonces que no hay un rechazo al uso de IA por un aspecto de género o edad. Si no la utilizan, es por falta de preparación o de recursos económicos para obtener las herramientas; aunque, como se mostró en la Tabla 1, algunas son gratuitas.

Respecto a su impacto en el periodismo y el combate a la desinformación, un periodista joven, pero con 19 años de experiencia, afirma:

Vamos lentos en América Latina por las condiciones precarias y la falta de innovación. Pero ya hay muchos ejemplos en Europa sobre las capacidades que tiene la IA para ayudar al periodista a gestionar mejor y más rápido la información. (Hombre, televisión pública, 35 años)

Este periodista aborda un tema fundamental: las condiciones precarias y la falta de innovación. Las condiciones laborales de los periodistas en México son muy difíciles y cada vez más precarias, como han revelado Rodelo *et al.* (2024). Varios de los entrevistados para este trabajo laboran en dos o más medios de comunicación. De 15, una tercera parte colabora en otro medio de información, y dos más son periodistas independientes, lo cual no garantiza un salario fijo. Tampoco reciben capacitación de parte de los medios donde laboran respecto a cómo usar la inteligencia artificial. Sólo cinco han recibido capacitación (dos de una televisión pública, uno de un medio independiente digital, uno de radio y otro de prensa escrita). Esto muestra que las condiciones precarias de

muchos periodistas y la falta de apoyo de los medios donde laboran afectan su capacitación para conocer herramientas que pudieran facilitarles y mejorar la calidad de su trabajo.

| TABLA 2. USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS DISTINTOS MEDIOS |                           |         |            |                      |                      |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------|------------|----------------------|----------------------|
| MEDIO                                                              | ¿CUÁNTOS CONOCEN A LA IA? | USAN IA | NO USAN IA | SÍ CAPACITÓ EL MEDIO | NO CAPACITÓ EL MEDIO |
| TV                                                                 | 4                         | 3       | 1          | 2                    | 2                    |
| PRENSA                                                             | 6                         | 5       | 1          | 1                    | 5                    |
| RADIO                                                              | 2                         | 2       | 0          | 1                    | 1                    |
| MEDIO DIGITAL                                                      | 3                         | 3       | 0          | 1                    | 2                    |
| TOTAL                                                              | 15                        | 13      | 2          | 5                    | 10                   |

Fuente: elaboración propia.

Se observa en la tabla 2 que el medio que más utiliza la IA es la prensa (impresa), y el medio que más ha capacitado a sus reporteros es la televisión (en este caso, pública-universitaria). Cabe mencionar que en la prensa, los periodistas no fueron capacitados por el medio donde laboran, excepto en un caso. Con esto, encontramos que hay una búsqueda individual para capacitarse en su uso: “Lo aprendido es gracias a cursos tomados por iniciativa propia” (Mujer, 31 años, prensa escrita).

Respecto a las herramientas de IA aplicadas al periodismo que conocen y utilizan los periodistas, están las siguientes:

| TABLA 3. HERRAMIENTAS DE IA QUE UTILIZAN LOS PERIODISTAS |                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| HERRAMIENTA                                              | FUNCIÓN                                                                                                                                                         |
| Synthesia                                                | Generador de videos                                                                                                                                             |
| Pinpoint                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>◊ Transcribe audios</li> <li>◊ Ayuda en el rastreo de imágenes</li> <li>◊ Ayuda en la búsqueda de documentos.</li> </ul> |
| Genesis                                                  | Generación de contenidos como blogs, artículos, publicaciones para redes sociales                                                                               |
| Galileo                                                  | Creación de diseños para sitios web                                                                                                                             |

Fuente: elaboración propia.

Ninguna de las anteriores combate la desinformación, sino que les ayuda en sus tareas diarias. En la siguiente tabla se observan los factores en contra y a favor de su uso, según opinan los encuestados.

| TABLA 4. PROS Y CONTRAS DEL USO DE LA IA EN EL PERIODISMO            |                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| PROS                                                                 | CONTRAS                                                         |
| Optimización del tiempo.                                             | Generación de información falsa, errónea o desactualizada.      |
| Verificación de información e imágenes.                              | Puede provocar el recorte de personal.                          |
| Mayor facilidad a la hora de sistematizar y jerarquizar información. | Que su uso excesivo afecte la calidad de la información.        |
| Ayuda en la búsqueda de información.                                 | Que se omita la verificación de datos.                          |
| Ayuda en edición de contenidos.                                      | Que facilite la manipulación y la propaganda.                   |
| Reduce los tiempos de la producción de imágenes y videos.            | La falta de transparencia cuando los medios hacen uso de la IA. |
|                                                                      | Que su uso fomente la desinformación.                           |

Fuente: elaboración propia.

|    | TABLA 5. CONFIABILIDAD EN EL USO DE IA                                             |                                                                                                                                        |
|----|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | ¿Crees que la IA puede ser una herramienta eficaz para combatir la desinformación? | ¿Crees que los periodistas necesitan capacitación adicional para utilizar eficazmente herramientas basadas en IA en su trabajo diario? |
| Sí | 11                                                                                 | 15                                                                                                                                     |
| No | 4                                                                                  | 0                                                                                                                                      |

Fuente: elaboración propia.

## Conclusiones preliminares

La mayoría de los periodistas encuestados consideran que las herramientas de IA pueden ser útiles para combatir la desinformación. Sin embargo, de lo expresado por ellos, aún hay una incorporación muy incipiente para verificar noticias y para sus tareas diarias. Son pocas las herramientas que actualmente utilizan en sus labores, y reconocen la falta de capacitación para utilizarlas.

Por otra parte, el uso de estas herramientas tecnológicas implica cuestiones éticas importantes, que no podemos dejar de lado. Conforme se incorporen más en la profesión periodística, se deberá dar a conocer a la audiencia sobre su uso. Otro punto por mencionar es que estas también pueden cometer errores, y los periodistas tienen la obligación de verificar toda información que les proporciona esta tecnología, pues jamás deberá suplir la supervisión humana.

Los y las periodistas y los medios que usen la IA en sus funciones deben garantizar la privacidad de los individuos y la protección de datos personales. Un tema importante es que la IA podría desplazar tareas que realizan; si ya padecen de precariedad laboral, podrían entonces perder sus empleos. Creemos que la IA transformará muchas tareas profesionales; como sociedad tenemos la obligación de ser responsables en su uso, críticos en sus limitaciones y proteger ante todo la calidad informativa en un mundo cada vez más tecnologizado.

Aunque estas herramientas tienen el potencial de revolucionar la lucha contra la desinformación, su adopción, al menos en Jalisco, sigue limitada. Las razones pueden variar, desde la falta de formación y recursos, hasta preocupaciones éticas y operativas. Sin embargo, es fundamental que el periodismo no pierda de vista el poder que ofrecen para mejorar la verificación de hechos y la calidad informativa. La integración efectiva de la IA en el periodismo podría ser decisiva para fortalecer la credibilidad de los medios y enfrentar con mayor eficacia los desafíos de la desinformación en la era digital.

Se reconocen las limitaciones de este trabajo, ya que apenas es de carácter exploratorio, por lo que es nuestro deber seguir indagando y ampliar el horizonte a otras zonas, regiones y países.

## Referencias

- Allcott, H., y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Alonso-González, M., y Sánchez Gonzales, H. M. (2024). Inteligencia artificial en la verificación de la información política. Herramientas y tipología. *Más Poder Local*, 56, 27-45. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.215>



- Barredo-Ibáñez, D., Jamil, S., y De-la-Garza-Montemayor, D. J. (2023). Disinformation and Artificial Intelligence: the Case of Online Journalism in China. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 29 (4), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.88543>
- DeVerna M. R., Aiyappa, R., Pacheco D., Bryden J., y Menczer. F. (2024). Identifying and characterizing superspreaders of low-credibility content on Twitter. *PLoS ONE* 19(5): e0302201. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0302201>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Florencia, M. (2 de febrero, 2024). 2024: año electoral intenso. *Statista*. <https://es.statista.com/grafico/31683/paises-en-los-que-se-celebran-celebraron-elecciones-nacionales-en-2024/>
- García, K. A., y Pérez Altabe, L. (2023). *Challenges for digital native media in the face of disinformation generated through artificial intelligence*. Universidad del País Vasco.
- Garriga, M., Ruiz-Incertis, R., y Magallón-Rosa, R. (2024). *Inteligencia artificial, desinformación y propuestas de alfabetización en torno a los deepfakes*. Observatorio (OBS).
- González, M., y Torres, L. (2022). *Inteligencia artificial en el periodismo: Aplicaciones y desafíos éticos*. Editorial Innovación.
- Guía para la integración de Inteligencia Artificial en los procesos periodísticos y medios. Redacciones 5G de Telecom.
- Helberger, N. (2020). The political power of platforms: How current attempts to regulate misinformation amplify opinion power. *Digital Journalism*, 8(6), 842-854. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1773888>
- Howard, P. N., Ganesh, B., Liotsiou, D., Kelly, J., y Francois, C. (2018). The IRA, social media and political polarization in the United States, 2012-2018. *Computational Propaganda Research Project*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3306202>
- Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., y Peña-Fernández, S. (Eds.). (2024). *The challenge of artificial intelligence for journalism*. Universidad del País Vasco.
- Montiel, C. (marzo, 2020) *Guía de verificación de noticias en medios digitales*. Secretaría de Cultura / Centro de Cultura Digital. <https://vision.centroculturadigital.mx/media/done/VerificacionNoticias.pdf>
- Morales, R. (2021). La desinformación y sus implicaciones en la política mexicana. *Política y Sociedad*, 58(4), 567.

- Moreno Espinosa, P., Abdulsalam Alsarayreh, R. A., y Figuereo-Benítez, J. C. (2024). El Big Data y la inteligencia artificial como soluciones a la desinformación. *Doxa Comunicación*, 38. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2029>
- O' Neil, C. (2016). *Weapons of mass destruction. How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown Publishing Book.
- Organización Panamericana de la Salud (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la Covid-19. Caja de herramientas: Transformación digital*.
- Orús, A. (4 de marzo, 2024). Noticias falsas y desinformación en el mundo - Datos estadísticos. *Statista*. <https://es.statista.com/temas/10126/fakes-news-y-desinformacion/#topicOverview>
- Quiñones, L. (3 de mayo, 2019). Las noticias falsas en las campañas electorales, un reto para la prensa y la democracia. *Naciones Unidas. Noticias ONU*. <https://news.un.org/es/story/2019/05/1455281>
- Rodelo, F. V., Minor Montes, M., y Rivera Lugo, N. (2024). Precariedad en el empleo periodístico: dimensiones y factores predictores. *Revista Latina de Comunicación Social*. 82, 1-17 <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2233>.
- Rodríguez Pérez, C. (2019) No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación* (40), 65-74.
- Sánchez, J. (2019). *Tecnología y elecciones: El papel de la inteligencia artificial en la verificación de información durante los procesos electorales en México*. Editorial xyz.
- Saverio Nucci, F., Boi, S., y Magaldi, M. (2021). *Artificial intelligence against disinformation: the FANDANGO practical case*. CEUR.WS.ORG/Vol. 2781
- Vosoughi, S. Deb, R., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*. 359 (6380) 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559
- Zhang, B., y Dafoe, A. (2020). Artificial Intelligence: American Attitudes and Trends. *SRRN*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3312874](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3312874)

# Desinformación e inteligencia artificial: ¿cómo prevenir y regular sin limitar la libertad de expresión?

Mtro. Julio Alejandro Ríos Gutiérrez  
Universidad de Guadalajara

## Introducción

Las herramientas de la inteligencia artificial (IA) generativa han sido útiles para mejorar los procesos de elaboración de productos noticiosos. Sin embargo, también tienen el potencial para producir altos volúmenes de contenidos de desinformación.

Varios países han entrado a procesos de regulación de estas tecnologías, que no excluyen a la desinformación generada a través de la IA, sin que esto se convierta en un pretexto para implementar leyes que atenten y limiten la libertad de expresión.

En este artículo se presentan los riesgos que puede ocasionar la desinformación generada a través de la IA y se repasan algunos ejemplos de normativas que existen al respecto en el mundo, algunas punitivas y otras basadas en la búsqueda de consensos y la construcción de estrategias en las que confluyen gigantes tecnológicos e instituciones del Estado.

Desde que en el 2014 el periódico *Los Angeles Times* presentó una herramienta de *software* llamada *Quakebot* para elaborar una historia sobre movimientos sísmicos, la IA ha ganado terreno en las redacciones de los medios de comunicación. Estas tecnologías ya son parte de una realidad cotidiana, pues se

encuentran, por ejemplo, en las aplicaciones para visualizar y manejar grandes bases de datos, en los robots que reportan índices bursátiles o resultados deportivos, en la distribución automática de notas informativas (Gallardo-Camacho, 2023) y en la aparición a cuadro de presentadoras de noticias generadas a través de IA, como Jia Jia, una androide creada por la agencia Xinhua News; Lisa, de Odisha TV, en India; o Nat, en Grupo Fórmula, de México.

Si bien la tecnología basada en IA comenzó a desarrollarse desde mediados del siglo xx (Moor, 2006), fue a partir del 2000 que se retomaron las investigaciones con el modelo de redes neuronales profundas, que emulan procesos parecidos al aprendizaje y son capaces de ser entrenadas (Abeliuk y Gutiérrez, 2021, p. 17). En noviembre de 2022 la irrupción del robot conversacional Chat-GPT fue una auténtica sacudida global que despertó del marasmo a sociedades enteras, e incluso escandalizó y desempolvó distopías al estilo de la ciencia ficción. De repente el futuro nos había alcanzado.

Como en muchos otros sectores y ramas de la economía, en los medios de comunicación la IA también permite eficiencia y ahorro de tiempos y costos. En las labores informativas facilita la automatización de actividades rutinarias del proceso de producción de contenidos noticiosos (Sánchez-García *et al.*, 2023). También implica una transformación inminente del mercado laboral en los medios de comunicación (Manfredi y Ufarte, 2020). Por ello, entre los periodistas ronda el fantasma de las posibles oleadas de despidos ante el temor de ser reemplazados por un robot.

La gran paradoja que nos ocupa en este artículo es que, así como facilitan muchas labores del proceso informativo, la IA también tiene el potencial de producir contenidos de desinformación en grandes volúmenes, por lo que esta tecnología bien puede describirse como un arma de desinformación masiva: *bots*, granjas de *trolls*, audios clonados o videos ultra falsos “ostentan hoy en día un rol protagónico en la trama de la desinformación” (Todesca, 2023, p. 12).

Lo anterior es preocupante en un contexto en el que los medios de comunicación tradicionales —al igual que otras instituciones— han perdido la confianza de las audiencias, como muestra el informe del Reuters Institute del 2023,<sup>52</sup> el

.....  
<sup>52</sup> Este informe se basa en una encuesta aplicada a 93 000 personas de 46 países, incluidos España, Argentina, México, Chile y Colombia. En 2017 el 27% de los encuestados

cual explica que el 55% de las personas evita leer noticias. Tanto es el descrédito de las empresas periodísticas que, según Fletcher y Nielsen (2017, p. 16), ahora compiten en igualdad de circunstancias con la falsedad y la ignorancia.

El debate global sobre la desinformación se desarrolla en un contexto en el que las personas no creen en las noticias, y las empresas periodísticas son escépticas sobre la información que reciben en plataformas y observan un periodismo pobre, propaganda política y formas deshonestas de publicidad y el *clickbait* como elementos que contribuyen a agrandar el problema. (Fletcher y Nielsen, 2017, p. 16)

## La desinformación y sus modalidades generadas con IA

Para Negrete Huelga (2023, p. 62), junto con los discursos de odio o el fraude electrónico, la “desinformación es uno de los grandes riesgos de las libertades informativas en la sociedad abierta”, que describe como “historias fuera de contexto, rumores boca a boca que se van deformando en su narrativa, titulares falsos o noticias satíricas”. La autora añade que “este tipo de información suele apelar más a la emocionalidad y cuenta con titulares exagerados, proviene de sitios dudosos o de origen desconocido y suele estar firmada de forma anónima, o bien, contener nombres falsos” (p. 63).

El término *noticias falsas* es un contrasentido porque, si son falsas, no pueden ser noticias. Sin embargo, *fake news* es una expresión que se ha popularizado en el habla coloquial y cotidiana, que al menos ayuda a que las audiencias comprendan de que se trata el fenómeno de la desinformación, que para Wardle y Derakhshan (2020, pp. 44-45) se divide en las siguientes categorías:

- ♦ **Misinformation.** Se difunde sin saber que es equivocada.
- ♦ **Disinformation.** Se difunde de forma deliberada.
- ♦ **Malinformation.** Diseñada maliciosamente para infligir daño.

---

declaró que prefería evitar leer, ver o escuchar noticias; en 2022 ya era el 28%. Entre los motivos señalados por los encuestados, las noticias “les generan emociones negativas” y describen los periódicos o noticiarios como “deprimientes o abrumadores”.

De acuerdo con la periodista Elodie Martínez, encargada del departamento de verificación de hechos de la agencia Agence France Presse (AFP), la desinformación se multiplica durante períodos críticos, como procesos electorales, conflictos bélicos, sociales y políticos; además de crisis económicas, catástrofes naturales o emergencias sanitarias, como la pandemia por covid-19. Así lo señaló durante la Cátedra Iberoamericana contra la Desinformación, realizada en Guadalajara el 31 de enero de 2024, y organizada por el Sistema Universitario de Radio, Televisión y Cinematografía de la Universidad de Guadalajara.<sup>53</sup>

Precisamente en 2024, con los comicios en puerta en México (al igual que en diversos países que viven una coyuntura política similar), el riesgo de la desinformación se multiplicó. De por sí, sin IA, los difusores de propaganda negra se las han arreglado para maquillar de forma, a veces rudimentaria pero efectiva, desinformación a gran escala, como ocurrió en la elección de Estados Unidos en 2016 contra Hillary Clinton; o de forma más profesional con el célebre escándalo de Cambridge Analytica, cuyas estrategias de minería de datos y comunicación influyeron en varios procesos democráticos, como el Brexit.

Respecto al uso de la IA en recientes procesos electorales, podemos enumerar, como botón de muestra, los siguientes ejemplos de desinformación.

| TABLA 1. EJEMPLOS DE DESINFORMACIÓN GENERADA CON IA EN PROCESOS ELECTORALES |                                                                                                                                                                                               |                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| País y año                                                                  | Ejemplo                                                                                                                                                                                       | Red social en la que circuló           |
| Eslovaquia, 2023                                                            | 48 horas antes de la jornada electoral, circuló un audio falso de Michal Šimečka, candidato del partido Eslovaquia Progresista, en el que supuestamente admitía la compra de votos a gitanos. | WhatsApp                               |
| Argentina, 2023                                                             | Video generado con IA en el que el futbolista Lionel Messi anunciaba su intención de votar por Javier Milei, candidato de la coalición La Libertad Avanza.                                    | TikTok; después saltó a Facebook y a X |
| Colombia, 2023                                                              | Audios falsos de los candidatos a las alcaldías de Bogotá (Carlos Fernando Galán) y de Sincelejo (Yahir Acuña).                                                                               | WhatsApp, TikTok y X                   |

.....

<sup>53</sup> La cátedra puede ser consultada en el siguiente enlace: [www.youtube.com/watch?v=\\_8pqgcb6ewM&list=PLSm2kRFTsTFgoOF5CqmSLLFIb5oGPDbQE&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=_8pqgcb6ewM&list=PLSm2kRFTsTFgoOF5CqmSLLFIb5oGPDbQE&index=1)

| TABLA 1. EJEMPLOS DE DESINFORMACIÓN GENERADA CON IA EN PROCESOS ELECTORALES |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                              |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| País y año                                                                  | Ejemplo                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Red social en la que circuló |
| Nigeria, 2023                                                               | Audio falso del escritor Wole Soyinka, ganador del Premio Nobel, en el que respaldaba la candidatura de Bola Ahmed Tinubu, abanderado de la coalición All Progressives Congress (APC) y desdeñaba a su rival, Atiku Bubakar.                                                                                         | WhatsApp                     |
| México, 2024                                                                | Video falso de la candidata presidencial Claudia Sheinbaum, en el que invitaba a invertir \$4 000 en un esquema de estafa piramidal.                                                                                                                                                                                 | YouTube                      |
| México, 2024                                                                | Video falso en el que la candidata presidencial Claudia Sheinbaum anuncia que cuando gane la elección, supuestamente, derribará la Basílica de Guadalupe y cerraría iglesias. El video editado tiene como fondo un macho cabrío característico de los ritos satánicos y velas negras en el escritorio; todo editado. | WhatsApp                     |

Fuente: elaboración propia, con base en la búsqueda de noticias publicadas en medios de comunicación, incluidas en las referencias de este artículo.

Durante la citada cátedra, Martínez agregó que la desinformación durante las campañas políticas, o en el día de la jornada electoral, puede desalentar la participación en las urnas, socavar la confianza en el sistema electoral, gestar conflictos poselectorales y desestabilizar a las democracias por acusaciones de supuestos fraudes o manifestaciones violentas, como la que protagonizaron seguidores de Donald Trump (Boschman, 2021).

Con todo, además del tema político, la desinformación también genera riesgos contra el patrimonio de las personas. Un ejemplo son los fraudes alentados por textos generados con IA o videos falsos de figuras de los deportes o el espectáculo en los que invitan a invertir dinero (Kauflin, 2023). El peor rostro de la desinformación es el que provoca la pérdida de vidas humanas, como ocurrió durante la pandemia por covid-19, con la intoxicación de personas que consumieron cloro o productos de limpieza, porque así se recomendaba en contenidos y audios que divulgaban desinformación (Quibar, 2020).

Entre los contenidos ultrafalsos que se generan a través de la IA, podemos mencionar los siguientes:

- ♦ **Deep fakes.** Elaboración de videos o imágenes que parecen auténticos, y que presentan a personas diciendo o haciendo algo que nunca han dicho o hecho (Gomes-Gonçalves, 2022, p. 26).

- ♦ **Deep voice.** Aplicaciones que realizan síntesis de voz, replicando la voz real de una persona, a través de técnicas de *deep learning*. Coloquialmente se les conoce como *audios clonados* (López, 2022, p. 1).
- ♦ **Textos o documentos falsos.** Con la IA pueden crearse sitios web completos que emulan a los auténticos, además de todo tipo de documentos, como dictámenes, comunicados, periódicos o revistas. Además, se pueden manipular textos o redactarlos con una sintaxis, coherencia y exposición de ideas que pueden engañar incluso a lectores experimentados (Gallardo-Camacho, 2020).

Entre las aplicaciones para crear contenido falso, se encuentran Faceswap, Software VoCo, Deep Art Effects, ReFace y DeepFakes Web. Por supuesto esta clase de herramientas no fueron creadas para causar daño, sino para producir contenido positivo; por ejemplo, videos de profesores impartiendo clases o crear personajes que orienten a los usuarios en un trámite. Sin embargo, no pasó mucho tiempo para que fueran utilizadas de manera perniciosa.

Estas aplicaciones han evolucionado de manera vertiginosa. Antes se necesitaban 40 minutos de video de una persona para generar una cápsula de 30 segundos, pero hoy basta con un minuto de imágenes para poner a alguien a decir lo que sea. La IA puede ser un veneno, pero también un antídoto en materia de desinformación, pues ofrece herramientas basadas en el mismo modelo de redes neuronales profundas, que, gracias a la tecnología inversa, permite detectar contenido ultrafalso (Ríos, 2023).

Los medios de comunicación pueden utilizar algunas de las siguientes herramientas para verificar la autenticidad de los contenidos.

| TABLA 2. HERRAMIENTAS QUE DETECTAN CONTENIDOS GENERADOS POR IA |                                                                           |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Herramienta                                                    | Tipo de contenido que detecta                                             |
| AI Text Classifier, GPTZero, CopyLeaks, Illuminarty, Hive      | Textos redactados por robots como Chat GPT, Claude o Bard                 |
| Originality.AI                                                 | Sitios web creados con IA                                                 |
| TensorFlow, PyTorch, Deepware, Illuminarty, Hive               | Videos e imágenes creadas a través de IA generativa ( <i>deep fakes</i> ) |



| TABLA 2. HERRAMIENTAS QUE DETECTAN CONTENIDOS GENERADOS POR IA |                               |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Herramienta                                                    | Tipo de contenido que detecta |
| Ai-spy, Adobe Audition                                         | Audios ( <i>deep voice</i> )  |

Fuente: elaboración propia con base en un análisis de las herramientas disponibles en internet.

Aunque algunas de estas herramientas tienen costo, presentan un alto grado de certeza en la evaluación de los materiales (arriba del 90%), pues rastrean inconsistencias, como parpadeos u ondas de audio anormales.

No obstante, estas herramientas no están al alcance de todas las personas, y por más esfuerzos de verificación que realicen los periodistas, se requiere involucrar a la población en procesos de alfabetización mediática. Otro factor son los contenidos de desinformación que se propagan de manera vertiginosa, lo que complica desmentirlos en tiempo real.

La prevención debe presentarse en esta materia. Para ello, más que regulación, lo que se necesita son consensos entre todos los involucrados, para emprender estrategias contra la propagación de las noticias falsas, las cuales vamos a desgarnar a continuación.

## Regulación internacional para combatir la desinformación

El artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos define la libertad de expresión como “la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección”. Le reconoce dos dimensiones: la individual y la colectiva o social, por lo cual “son inadmisibles disposiciones arbitrarias o que alienen la censura previa”.

El mismo ordenamiento especifica que todas las formas de discurso están protegidas por el derecho a la libertad de expresión, independientemente de su contenido y de la mayor o menor aceptación social y estatal con la que cuente, incluidos los discursos ofensivos, chocantes o perturbadores. No obstante, hay que distinguir los discursos protegidos de los que no, confirmados en célebres

sentencias de la Corte Interamericana, como Palamara Iribarne contra Chile, Herrera Ulloa contra Costa Rica o Tristán Donoso contra Panamá.

### **Discursos especialmente protegidos**

- ♦ Discurso político sobre asuntos de interés público
- ♦ Discurso sobre funcionarios públicos en ejercicio de sus funciones y sobre candidatos a ocupar cargos públicos
- ♦ Discursos que expresan elementos esenciales de la identidad o dignidad personales

### **Discursos no protegidos**

- ♦ Propaganda de guerra y apología del odio que constituyan incitación a la violencia
- ♦ La incitación directa y pública al genocidio
- ♦ La pornografía infantil

A diferencia de los medios tradicionales, que están sujetos a leyes y mecanismos de autorregulación en cuanto a la veracidad de sus contenidos, las plataformas digitales no cuentan con este marco normativo, debido a sus dinámicas cambiantes, a que son utilizados masivamente por millones de personas y a la naturaleza multinacional de los proveedores de estos servicios. Se trata de una colosal torre de Babel, en la que el caos propio de la red ha permitido que circule desinformación en grandes volúmenes, además de discursos de odio o contenidos violentos.

Al respecto, Weidenslaufer y Roberts (2022) identifican tres desafíos que deben tomarse en cuenta para legislar con el objetivo de prevenir y limitar la desinformación, sea generada con IA o con métodos tradicionales:

- » Que lo regulado esté correctamente definido.
- » Que no se limite la libertad de expresión.
- » Que existan recursos para monitorear y estudiar de forma eficiente el fenómeno y sus evoluciones.

El tema de la desinformación ha encendido alarmas en diversos países. Entre 2016 y 2022 se han modificado y aprobado 91 leyes en el globo terráqueo con el objeto de combatirla (Lim y Bradshaw, 2023).

Gabrielle Lim y Samantha Bradshaw (2023) documentaron que en nuestro continente se ha legislado al respecto en siete países: Canadá, Estados Unidos, Bolivia, Brasil, Costa Rica, Cuba y Nicaragua; en Europa hubo nueve casos; en Oceanía, tres; en Asia, 19; el continente con más naciones que se ocuparon del tema fue África, con 38; finalmente, en la zona de Eurasia, son dos (Rusia y Azerbaiyán).

Las experiencias a nivel internacional en materia de creación de leyes y reglamentos sobre desinformación tienen diferentes perspectivas. Roudik (2019) distingue que hay países con un enfoque punitivo, como Malasia o Nicaragua, que contemplan penas de prisión; mientras que China, Egipto, Francia, Alemania, Israel o Rusia, apuestan por la aplicación de multas.

En este sentido, la Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y *Fake News*, Desinformación y Propaganda, emitida en 2017 por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), clarifica que “criminalizar el intercambio de información basada en ideas vagas y ambiguas, como las noticias falsas, es incompatible con las normas internacionales en materia de restricciones a la libertad de expresión” (Media Defence, 2023). Por otro lado, Roudik (2019) agrega que otras naciones tienen un enfoque preventivo, como Suecia y Kenia, que han preferido impulsar programas de alfabetización mediática, mientras que Reino Unido ha adoptado programas automatizados para desmentir noticias falsas.

Uno de los países que más ha avanzado en la materia es Alemania. Cuenta con la NetzDG, ley que combate la publicación de “discursos de odio, pornografía infantil, artículos relacionados con el terrorismo e información falsa”. Weidenslaufer y Roberts (2022) explican que esta norma contempla mecanismos de queja por parte de usuarios, los cuales, una vez activados, dan un plazo de 24 horas a las empresas para eliminar los contenidos, de lo contrario serán castigados con multas que van de 500 mil a 50 millones de euros.

En Francia se promulgaron dos leyes con un enfoque netamente electoral, con el objetivo de combatir la propagación de noticias falsas. Se trata de la Loi organique n° 2018-1201, del 22 de diciembre de 2018, y la Loi n° 2018-1202, del 22 de diciembre de 2018, ambas relativas a la lucha contra la manipulación

de la información. Estas leyes establecen términos de 48 horas para frenar “información falsa o engañosa que pueda adulterar el sentido del voto (Ayuso, 2018). Además, las plataformas digitales como Facebook y X deben ser más transparentes en cuanto al contenido pagado (Deutsche Welle, 2018).

En 2020 también se creó el Observatorio contra el Odio en Internet, con el objetivo de monitorear y combatir contenidos perjudiciales en línea. Durante ese mismo año se eliminaron 12 millones de contenidos, 5.8 millones de cuentas falsas en Meta y 9.3 millones de videos en YouTube (Weidenslaufer y Roberts, 2022).

En Latinoamérica también hay ejemplos, como la creación de la Comisión de Verificaciones de Noticias Falsas en Argentina, que forma parte de la estructura de la Cámara Nacional Electoral. Los medios públicos o dependencias relacionadas con la comunicación también han creado sus propias plataformas de *fact-checking*, aunque se han quedado cortas, pues no tienen la misma exposición ni el número de seguidores que los medios privados, y han sido criticadas porque el papel de los gobiernos no es ponerse a verificar noticias (Domínguez, 2023).

El enfoque más recomendable es el que surge del consenso entre autoridades y empresas, el cual se refleja en la firma de compromisos y estrategias de autorregulación, como las que contempla el Código de buenas prácticas sobre desinformación, de la Unión Europea (UE). Hasta ahora se han presentado dos versiones de este código, cuya columna vertebral es la colaboración entre el sector público y privado. En la página oficial de la UE, dedicada a la estrategia digital, se especifica que el documento “fue firmado y presentado el 16 de junio de 2022 por 34 signatarios, que se han sumado al proceso de revisión del Código de 2018”, entre los cuales participan “las principales plataformas en línea, las plataformas emergentes y especializadas, los agentes del sector de la publicidad, los verificadores de datos, la investigación y las organizaciones de la sociedad civil”.

Este enfoque, descrito por Weidenslaufer y Roberts (2022), se caracteriza por un “diálogo constructivo entre las empresas tecnológicas líderes y las autoridades gubernamentales”, que permite “la participación activa de los gigantes tecnológicos en la formulación y adopción de medidas regulatorias”.

En la versión reforzada de 2022, los grandes jugadores como Google, Microsoft, Meta, X o TikTok, firmaron voluntariamente a asumir acciones, filtros y políticas internas para evitar la publicación de noticias falsas y discursos de

odio. Entre estas técnicas destaca el uso de IA, *blockchain*, *fact-checking* y sistemas de monitoreo robusto (Vie-publique.fr, 2018).

El Código de buenas prácticas en materia de desinformación de 2022 contiene 44 compromisos y 128 medidas específicas. Los principales acuerdos son los siguientes:

1. Interrumpir los ingresos publicitarios de cuentas y sitios que difunden desinformación.
2. Transparentar publicidad política a favor de candidatos o referendos.
3. Combatir a los *bots*.
4. Empoderar a consumidores para reportar desinformación.
5. Empoderar a la comunidad de verificación de hechos.
6. Permitir a investigadores monitorear la desinformación.
7. Fortalecer el marco de supervisión.

Por supuesto que pensar que los gigantes tecnológicos —cuya fuerza de poder radica precisamente en el control de los datos personales, preferencias e información, que nutre algoritmos— van a cumplir todos los compromisos. Por eso, debe ir acompañado, como recomiendan Weidenslauffer y Roberts (2022), por indicadores de cumplimiento y sistemas de monitoreo y evaluación, para garantizar que “los sistemas de IA utilizados en la UE sean seguros, transparentes, trazables, no discriminatorios y respetuosos con el medio ambiente” (Parlamento Europeo, 2023).

En el informe de resultados al respecto, se reportó —un poco triunfalista— que “ha demostrado ser un instrumento muy valioso y proporcionado un marco para un diálogo estructurado entre las partes interesadas relevantes, el primero de su tipo en todo el mundo, para garantizar una mayor transparencia y responsabilidad de las políticas de las plataformas sobre desinformación” (European Commission, 2022).

No se puede presumir un éxito rotundo, pero al menos sí hay avances en el combate a la desinformación gracias a estos compromisos, que, como hemos repasado, son más convenientes que otras normas que persiguen castigos del ámbito penal.

## Conclusión: para combatir la desinformación, consenso y autorregulación, no criminalización

Se ha demostrado que el enfoque punitivo por el daño que provoca la desinformación como fenómeno creciente no es el más recomendable, no sólo en temas políticos, sino incluso en la salud y vida de las personas. La Organización de Estados Americanos (2019) advierte que “los Estados de la región, en línea con los estándares del sistema interamericano de derechos humanos, no deberían establecer nuevos tipos penales para sancionar la difusión de desinformación o de noticias falsas”.

La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, ha reconocido que la desinformación es un fenómeno que preocupa por su expansión, pero también especifica que, ante este contexto las respuestas del Estado deben ser analizadas con detenimiento:

Debido a que en distintos lugares se propone aplicar el régimen de responsabilidades ulteriores para sancionar penalmente a quienes diseminan desinformación. En ese sentido, tanto la Comisión como la Corte Interamericana han establecido que la aplicación de normas penales para la protección de la reputación, honor, o la vida privada de funcionarios públicos o personas que aspiran a ocupar cargos públicos —en los casos en que se encuentra involucrado el interés público— constituye una respuesta desproporcionada, en el marco de una sociedad democrática. (OEA, 2019, pp. 22 y 23)

Respecto a la aplicación de multas contra las plataformas que difundan noticias falsas, quizá resultan efectivas por su efecto inhibitorio, pero también son una espada de doble filo, pues los plazos tan cortos que imponen pueden provocar que las empresas se apresuren a eliminar contenidos que quizá no amerite censura, por temor a las multas. Por ello, el Centro para la Asistencia Internacional a los Medios de Comunicación (2020) recomienda evitar “multas excesivas, aumento de cargas administrativas, controles o correcciones de contenido”. Por supuesto, alerta sobre la tentación de castigar con encarcelamientos a los periodistas o ciudadanos críticos.

La desinformación tiene impactos dañinos, pero no siempre las mismas motivaciones. También existen agravantes y atenuantes. No se puede enjuiciar con el mismo rasero a despachos o equipos coordinados para generar y difundir campañas de propaganda negra de forma masiva y maliciosa, que a un ciudadano común que cae en la trampa y por error comparte alguna noticia. Cualquier persona, incluso quienes cuentan con estudios de posgrado, pueden caer en la trampa de las mal llamadas *fake news*. Estos factores deberían considerarse en las regulaciones y estrategias de prevención.

Retomando el hilo de las buenas prácticas europeas, además de fomentar la colaboración, de acuerdo con Bontridder y Pollet (2021), se enfocan principalmente en cuatro ejes:

- ♦ Mejorar la transparencia con respecto al origen de la información y cómo se produce.
- ♦ Promover diversidad de fuentes informativas.
- ♦ Fomentar la credibilidad con distintivos que premien a medios o periodistas por su confiabilidad.
- ♦ Crear soluciones inclusivas.

No obstante, estos autores reconocen que estas acciones requieren de estrategias de largo plazo para consolidarlas.

Otro punto importante, al sumar a los gigantes tecnológicos en un gran acuerdo, tiene que ver con la transparencia de los algoritmos. De acuerdo con el manual de IA para periodistas de Prodigioso Volcán, los algoritmos son difíciles de auditar y se han convertido en auténticas “cajas negras” (De la Hoz, 2023, p. 59). Es decir, los algoritmos no son neutrales, sino generados a partir de intereses comerciales o políticos. Akers, Bansal y otros autores (2018 p. 5) indican que “este ecosistema puede aprovecharse directamente mediante campañas de desinformación para dirigirse a usuarios vulnerables específicos y crear y explotar burbujas de filtro”.

Bontridder y Pollet (2021) agregan que “el diseño de algoritmos basados en la microfocalización también puede amplificar directamente la difusión de información errónea y desinformación”. Un ejemplo que exponen es YouTube, donde se ven más de mil millones de horas de video al día —el 70% es automatizado—, y recuerdan que existen proyectos independientes, como AlgoTransparency, que exponen el impacto de los algoritmos.

Precisamente, AlgoTransparency especifica en su manifiesto que “la mayor parte del contenido que se ve en línea se selecciona mediante un algoritmo, poco se sabe sobre estos algoritmos y estos no son neutrales”, por lo que la “transparencia es un primer paso hacia la responsabilidad de la plataforma y hacia el empoderamiento de los usuarios” (2023).

Otro aspecto que dificulta la regulación es que las tecnologías avanzan más rápido que los tiempos legislativos, los cuales están sujetos a la negociación política y a la discusión parlamentaria. Por eso, el enfoque de colaboración y participación tanto de gigantes tecnológicos, como de medios de comunicación en las labores de *fact-checking*, podría permitir que con el uso de tecnologías basadas en los mismos principios de IA se emprendan estrategias claras para prevenir y combatir la desinformación.

Además, la alfabetización mediática se vuelve fundamental, es decir, capacitar a las audiencias para obtener capacidades críticas al consumir contenidos y detectar indicios de falta de credibilidad. Estos esfuerzos de pedagogía deben ir más allá de los medios, por lo cual, no sólo las universidades, sino los planteles de educación básica y media superior ya deben tomar este tema de manera urgente en sus planes de estudio.

Por supuesto, para todo lo anterior se requieren consensos y disposiciones que tengan la virtud de ser concretas y flexibles, pero sin dar cabida a la ambigüedad, además de acompañar las regulaciones con indicadores que puedan ser monitoreados y evaluados semestral o anualmente, con el objetivo de aplicar recomendaciones de comités de expertos para fortalecerlas cada cierto tiempo, en lugar de esperar a los parsimoniosos tiempos legislativos.

En la prevención y el combate a la desinformación se requiere un enfoque activo en el que se aprovechen las mejores habilidades y capacidades de los actores de todos los sectores y niveles, de forma urgente.

Aunque ya está en marcha la realización de un Diagnóstico de la Inteligencia Artificial en México y se creó una Alianza Nacional de Inteligencia Artificial (ANIA), con la participación del Poder Legislativo y los sectores público y privado, ya vamos tarde, en un país donde de por sí se destina poco recurso a la investigación de estos tópicos. La evolución de la IA ha sido vertiginosa y no tenemos la menor idea de lo que atestigüaremos en un año, y mucho menos en cinco, o peor aún, en la próxima década.



La gobernanza de la IA y el combate a la desinformación no es asunto exclusivo de periodistas o universidades. Es ineludible la colaboración de gobiernos, empresas tecnológicas y organizaciones de la sociedad civil. En este punto vale la pena reiterar que el hilado debe ser fino. El abordaje debe privilegiar el consenso y la sinergia, y borrar de tajo cualquier tentación de crear leyes que limiten la libertad de expresión.

## Referencias

- Abeliuk, A., y Gutiérrez, C. (2021). Historia y evolución de la inteligencia artificial. *Revista Bits de Ciencia*, (21), pp. 14-21.
- Akers, J., Bansal, G., Cadamuro, G., Chen, C., Chen, Q., Lin, L., Mulcaire, P., Nandakumar, R., Rockett, M., Simko, L., Toman, J., Wu, T., Zeng, E., Zorn, B., y Roesner, F. (2018). Desinformación habilitada por la tecnología: resumen, lecciones y recomendaciones. Informe técnico. UW-CSE. <https://arxiv.org/abs/1812.09383>
- AlgoTransparency (2023). Our Manifiesto. Estados Unidos. <https://www.algotransparency.org/our-manifesto>
- Ayuso (2018). La Asamblea Nacional francesa aprueba la ley contra las ‘fake news’. España. *El País*. [https://elpais.com/internacional/2018/07/04/actualidad/1530719787\\_520814.html](https://elpais.com/internacional/2018/07/04/actualidad/1530719787_520814.html)
- Bontridder, N. y Pollet, Y. (2021). The role of artificial intelligence in disinformation. *Cambridge University Press*. <https://www.cambridge.org/core/journals/data-and-policy/article/role-of-artificial-intelligence-in-disinformation/7C4BF6CA35184F149143DE968FC4C3B6>
- Clarín (20 de abril, 2020). Coronavirus en Estados Unidos: crecen los casos de intoxicación con productos de limpieza. [https://www.clarin.com/mundo/coronavirus-uni-dos-crecen-casos-intoxicacion-productos-limpieza\\_o\\_QbPdo7eVj.html](https://www.clarin.com/mundo/coronavirus-uni-dos-crecen-casos-intoxicacion-productos-limpieza_o_QbPdo7eVj.html)
- Comisión Europa (2022). Código de buenas prácticas sobre desinformación. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/code-practice-disinformation>
- De la Hoz, K. (2023). Manual de IA para periodistas. *Prodigioso Volcán y Fundación Gabo*. [https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/ia-periodistas/IA\\_para\\_periodistas\\_2023.pdf](https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/ia-periodistas/IA_para_periodistas_2023.pdf)

- Deutsche Welle en español (25 de noviembre, 2018). Francia aprobó leyes contra la manipulación de información. Stop Fake. <https://www.stopfake.org/es/francia-aprobo-leyes-contr-la-manipulacion-de-informacion/>
- Domínguez, J. J. (4 de diciembre, 2023). Por qué un gobierno no puede hacer fact checking o verificar el debate público. *Chequeado*. <https://chequeado.com/el-explicador/por-que-un-gobierno-no-puede-hacer-fact-checking-o-verificar-el-debate-publico/>
- El País (8 de enero, 2021). La invasión de los seguidores de Trump en el Capitolio, en imágenes. [https://elpais.com/elpais/2021/01/06/album/1609961982\\_660638.html](https://elpais.com/elpais/2021/01/06/album/1609961982_660638.html)
- Gallardo-Camacho, J. (9 de junio, 2020). Los robots periodistas ya están entre nosotros. España. *The Conversation*. <https://theconversation.com/los-robots-periodistas-ya-estan-entre-nosotros-140265>
- Gomes-Gonçalves, S. (2022) Deepfakes as a new form of corporate disinformation – a literature review. *International Review of Communication and Marketing* (5), 22-38. [https://institucional.us.es/revistas/IROCAMM/5\\_2\\_2022/IROCAMM\\_V5-N2-2022\\_02\\_gomes-goncalves.pdf](https://institucional.us.es/revistas/IROCAMM/5_2_2022/IROCAMM_V5-N2-2022_02_gomes-goncalves.pdf)
- Lim, G., y Bradshaw, S. (2023). Chilling Legislation: Tracking the Impact of “Fake News” Laws on Press Freedom Internationally. *Center for International Media Assistance*. <https://www.cima.ned.org/publication/chilling-legislation/>
- López López, J. (2022). *Análisis y desarrollo de modelos de generación de voz mediante Deep Voice*. Proyecto Fin de Carrera / Trabajo Fin de Grado, E.T.S. de Ingenieros Informáticos (UPM). España.
- Manfredi Sánchez, J. L., y Ufarte Ruiz, M. J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (124), 49-72.
- Meaker, M. (2023). Deepfakes en elecciones de Eslovaquia reafirman que IA es un peligro para la democracia. *Wired*. <https://es.wired.com/articulos/deepfakes-en-elecciones-de-eslovaquia-reafirman-que-ia-es-peligro-para-democracia>
- Media Defence (26 de abril, 2023). ¿Son las leyes sobre noticias falsas la mejor manera de enfrentar la desinformación? <https://www.mediadefence.org/news/noticias-falsas/>
- Newtral (24 de febrero, 2023). Lecciones en Nigeria: La desinformación ahonda las diferencias y amenaza la convivencia en unos comicios tensos. <https://www.newtral.es/elecciones-nigeria-desinformacion/20230224/>
- OEA (2019). Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales.

- OEI (2023). Marco Jurídico Interamericano sobre el derecho a la libertad de expresión. Estados Unidos. Organización de Estados Americanos. [https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/cd/sistema\\_interamericano\\_de\\_derechos\\_humanos/index\\_MJIAS.html](https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/cd/sistema_interamericano_de_derechos_humanos/index_MJIAS.html)
- Parlamento Europeo (2023). *Ley de IA de la UE: primera normativa sobre inteligencia artificial*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20230601STO93804/ley-de-ia-de-la-ue-primer-normativa-sobre-inteligencia-artificial>
- Quibar, J. (28 de agosto, 2020). Cuando la desinformación mata: el dióxido de cloro ya habría provocado 2 muertes y 2 intoxicaciones en el país. *Chequeado*. <https://chequeado.com/el-explicador/cuando-la-desinformacion-mata-el-dioxido-de-cloro-ya-habria-provocado-dos-muertes-y-dos-intoxicaciones-en-el-pais/>
- Reverso (12 de agosto, 2023). Es falso que Messi dijo que “hay que votar a Milei” en estos videos: los audios fueron manipulados. *Chequeado*. <https://chequeado.com/ultimas-noticias/es-falso-que-messi-dijo-que-hay-que-votar-a-milei-en-estos-videos-los-audios-fueron-manipulados/>
- Ríos, J. (2023). Inteligencia Artificial en Procesos Electorales: veneno y antídoto de la desinformación. *The Conversation*. <https://theconversation.com/inteligencia-artificial-en-procesos-electorales-veneno-y-antidoto-de-la-desinformacion-216286>
- Rodríguez, D. (28 de octubre, 2023). Acuerdos sucios y corrupción; confusión en Colombia por presuntos audios falsos con IA. *Excelsior*. <https://www.excelsior.com.mx/global/confusion-en-elecciones-de-colombia-por-presuntos-audios-falsos-con-ia/1616546>
- Roudik, P. (2019). Initiatives to Counter Fake News. *Law Library Legal Reports*. <https://www.loc.gov/law/help/fake-news/index.php>
- Sánchez-García, P., Díez Gracia, A., Calvo Barbero, C., y Merayo, N. (11 de abril, 2023). Periodismo automatizado: la IA ya escribe noticias, las verifica y ofrece información personalizada. *The Conversation*. <https://theconversation.com/periodismo-automatizado-la-ia-ya-escribe-noticias-las-verifica-y-ofrece-informacion-personalizada-202803>
- Weidenslaufer, C., y Roberts, R. (2022). Regulación de las “fake news” en el derecho comparado. *Asesoría Técnica Parlamentaria*. [https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/33615/2/BCN\\_Regulacion\\_de\\_las\\_fake\\_news\\_2022.pdf](https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/33615/2/BCN_Regulacion_de_las_fake_news_2022.pdf)

# Narradores virtuales generados por inteligencia artificial como vehículo de desinformación en TikTok. Percepción de la generación Z ante un nuevo paradigma en información engañosa

**Dra. Nadia Alonso López**

Universitat Politècnica de València

**Dr. Pavel Sidorenko Bautista**

Universidad Internacional de La Rioja

**Dra. Marga Cabrera Méndez**

Universitat Politècnica de València

## Introducción

Aunque no se trata de un fenómeno nuevo, desde que OpenAI lanzó ChatGPT el 30 de noviembre de 2022, la inteligencia artificial (IA) generativa ha experimentado una gran expansión con impacto en diversos ámbitos; por ejemplo, el periodístico, al que le ofrece la posibilidad de generar contenidos falsos con herramientas de fácil acceso y manejo. A través de ella se pueden generar voces e imágenes que imitan el tono, los gestos y las expresiones faciales de un humano, cuya percepción de credibilidad es muy elevada y, por tanto, provoca que el contenido falso sea más difícil de discernir. En el caso de TikTok, cuyos usuarios mayoritarios se sitúan entre los 18 y los 24 años (Statista, 2024; We Are Social, 2024), la expansión de estos contenidos hiperrealista se da con facilidad, planteando un riesgo en la percepción de la realidad.

De esta manera, este capítulo busca alumbrar un fenómeno emergente en la intersección de la tecnología de inteligencia artificial y las redes sociales. Se centra en cómo la generación Z percibe la desinformación propagada por narradores virtuales en TikTok e interactúa con ella, así como los mecanismos de verificación existentes y a los que recurren. Para ello, se plantea una investigación con metodología cualitativa a partir de un *focus group* sobre las experiencias personales, opiniones y estrategias adoptadas por los usuarios al interactuar con narradores virtuales. Además, se realizaron entrevistas a *fact-checkers* para aportar su percepción sobre esta cuestión y como abordar la verificación de estos contenidos.

## Inteligencia artificial

La inteligencia artificial ha experimentado un avance significativo en cuanto a desarrollo tecnológico en la última década. En el ámbito de las industrias culturales y de la comunicación destaca especialmente el impacto de la IA generativa, que crea de forma automatizada contenidos, ya sean textos, imágenes, sonidos, música o videos, a partir de los indicadores que se les proporcione, lo cual abre un amplio universo de posibilidades (Franganillo, 2022), así como riesgos de privacidad, fraudes, conflictos con derechos de autor o una mayor exposición a contenidos falsos (Peña Fernández *et al.*, 2023; Marwick y Lewis, 2017). Para crear este contenido se emplean redes neuronales entrenadas mediante procesos de aprendizaje automático, como el aprendizaje profundo, que se basa en la forma en que los seres humanos desarrollan habilidades, como la predicción de palabras y el reconocimiento de formas. Este enfoque permite a los modelos generativos procesar grandes volúmenes de datos complejos y no estructurados, como textos, audios e imágenes, y posteriormente generar contenido nuevo que refleje el estilo y las características de los datos originales (Franganillo, 2023; Campesato, 2020).

Este hecho ha generado gran controversia. El realismo de estas creaciones es cada vez mayor, aumentando la complejidad de ser detectadas y, por tanto, la vulnerabilidad de la ciudadanía a contenidos falsos que se hagan pasar por reales. La tecnología en este sentido ha avanzado bastante en los últimos años y es cada vez más accesible para la ciudadanía, que puede generar contenido sin tener conocimientos avanzados en la materia.

## Avatares virtuales, *influencers* virtuales, *deepfake* y narradores virtuales

Los avances tecnológicos han dado lugar, entre otras cuestiones, al desarrollo de mundos virtuales, como videojuegos o metaversos, en los que se requiere una representación virtual de los seres humanos o avatares. A grandes rasgos, un avatar virtual es una figura compleja creada para usarse en una realidad virtual compartida, la cual es una representación visual para los usuarios de una comunidad en línea (Anderson y Sobek, 2020; Gammoh *et al.*, 2018).

Esta figura, por tanto, representa a un ser humano real y se personaliza con diferentes características con una finalidad concreta, como el aprendizaje en línea o la comunicación entre marcas y consumidores. De hecho, cuanto mejor y más real sea la apariencia humana del avatar, más favorece la capacidad de transmitir y generar emociones en los usuarios (Kugler, 2023; Rosero-Flórez, 2021).

Carrillo-Durán *et al.* (2024), en su estudio sobre *influencers* virtuales en Instagram, los define como personajes digitales creados con inteligencia artificial, a partir de la tecnología de modelado 3D Computer Generated Imagery (GCI), cuya animación y simulación comparten la apariencia y comportamientos propios de las personas para conectar con sus seguidores. Estos avatares, cuya penetración prolifera en las redes sociales, carecen de representación en el mundo real, lo cual los diferencia de los *influencers* reales. Este fenómeno no es nuevo, ya que este tipo de avatares comenzaron como animaciones similares a los dibujos animados exitosos, como la cantante virtual japonesa Hatsune Miku (Castillo-Durán *et al.*, 2024; Rico, 2021), que incluso está casada con una persona real.

La investigación de Rodrigo-Martín *et al.* (2021) sitúa la aparición del primer *influencer* virtual en redes sociales en 2016, cuyo éxito aumentó entre los usuarios desde entonces, en relación con los *influencers* reales. Además del control que los creadores tienen sobre esta figura, sus ventajas radican en que genera tendencias y conecta con sus seguidores como lo haría un humano, al reproducir sus propios comportamientos, siendo una herramienta de gran potencial para las marcas en el ámbito publicitario (Kugler, 2023). De hecho, diversas investigaciones han abordado desde esta perspectiva el estudio de este

tipo de *influencers*, que cuentan con miles de seguidores en redes sociales, como Instagram o TikTok; por ejemplo, Lil Miquela (ver figura 1).

**FIGURA 1. LA INFLUENCER VIRTUAL LIL MIQUELA EN TIKTOK**



Fuente: @lilmiquela

En TikTok recientemente se ha implementado la herramienta Symphony Digital Avatars para generar avatares virtuales hiperrealistas. Estos se toman de un *stock* creado a partir de actores reales y con licencia para uso comercial, así como avatares personalizados que pueden ser multilingües. Estos contenidos deben indicar su fuente y uso de inteligencia artificial (ver figura 2).

**FIGURA 2. AVATAR CREADO CON SYMPHONY EN TIKTOK**



Fuente: @tiktoknewsroom

Los avatares o *influencers* virtuales que no tienen representación humana se encuentran también en otros ámbitos, como los medios y la comunicación institucional. Por ejemplo, en el ámbito de los medios encontramos a Alba Renai, creada a finales de 2023, cuya popularidad aumentó al ser presentada como la conductora de un programa televisivo de entretenimiento del grupo Mediaset. El algoritmo que formó su personalidad y su físico se basó en estudios de redes sociales, informes sobre el comportamiento y preferencias de la generación Z y los jóvenes milenials. Además, para su diseño se consideró un código ético centrado en establecer directrices de comportamiento elaborado por la Universidad de Málaga (Marcos, 2024). Alba Renai tiene perfiles en varias redes como Instagram, TikTok y LinkedIn. Otro ejemplo reciente es el de Amaia Zarranz AI, presentadora virtual de espacios de entretenimiento, también en Mediaset y, como Alba Renai, con perfiles en otras plataformas (ver figura 3).

**FIGURA 3. PERFILES DE TIKTOK DE ALBA RENAI Y AMAIA ZARRANZ AI**



Fuente: @albarenai y @amaiazarranzai

El uso de avatares virtuales en espacios televisivos no es nuevo. El primer caso en medios informativos se sitúa en 2016, con Sara en el canal italiano Dilucca TV. En 2018, la agencia estatal de noticias china Xinhua presentó a los primeros presentadores de noticias del mundo generados con inteligencia artificial (Tusa y Tejedor, 2019).

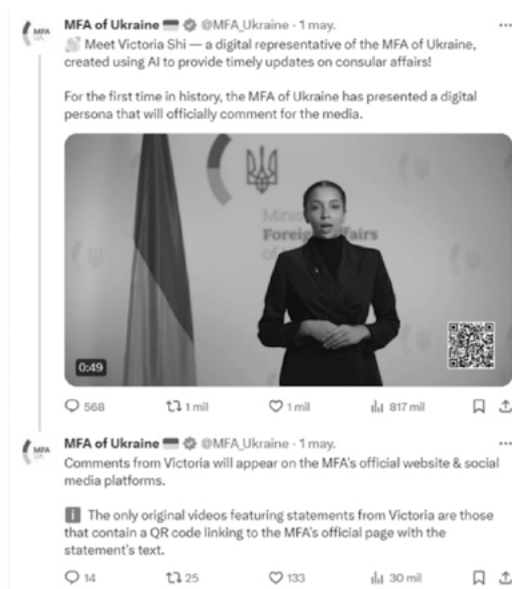
La evolución de estos avatares con apariencia humana en diferentes partes del mundo ha sido notable en cuanto a realismo y sofisticación y, como se



ha visto, su actividad es relevante en redes y plataformas. En este sentido, su incursión, y en general de la inteligencia artificial, en el ámbito periodístico ha inquietado a los profesionales por los efectos que tendrá sobre el empleo y las condiciones de trabajo en los medios de comunicación (Peña Fernández *et al.*, 2023).

En cuanto a la comunicación institucional, en mayo de 2024, el Ministerio de Asuntos Exteriores de Ucrania presentó a Victoria Shi, la primera portavoz de un gobierno creada con inteligencia artificial. En su presentación, realizada por el Ministerio en la red social X, se explicaba que transmitirá comunicados e información oficial a los medios (ver figura 4). Asimismo, para garantizar la veracidad de sus locuciones, en los videos se incluye un código QR para acceder al texto oficial en la página web del propio Ministerio.

**FIGURA 4. PUBLICACIÓN EN X DEL VÍDEO DE PRESENTACIÓN DE VICTORIA SHI**



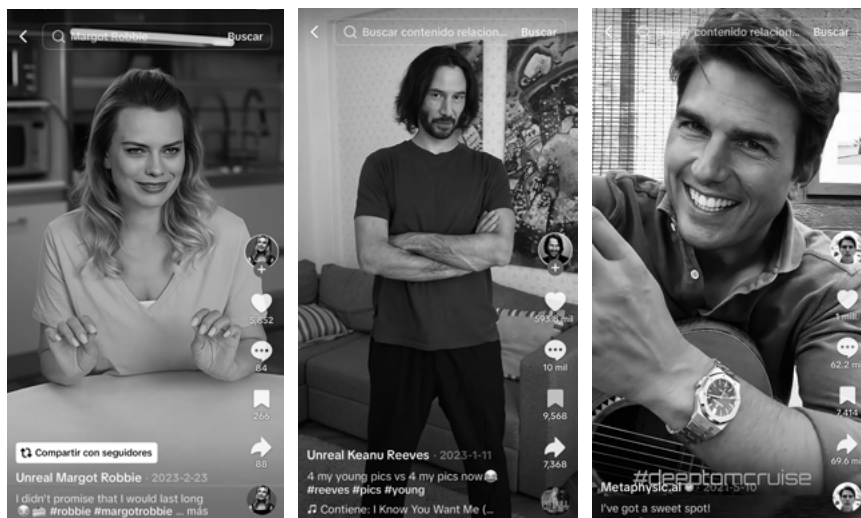
Fuente: [https://x.com/MFA\\_Ukraine/status/1785558101908742526](https://x.com/MFA_Ukraine/status/1785558101908742526)

Aunque en su momento se consideró una iniciativa pionera en la implementación de la IA en la comunicación institucional, no se ha visto que Victoria Shi se haya empleado como recurso comunicativo por parte del gobierno ucraniano más allá del video de presentación.

En otro orden de ideas, el término *deepfake* proviene de combinar los términos *deep learning* y *fake*, y refiere al contenido falso generado por técnicas de aprendizaje profundo (Franganillo, 2023). Garriga *et al.* (2024) definen los *deepfakes* como archivos que contienen imágenes, videos o audios que han sido creados o manipulados “mediante una herramienta o programa dotado de tecnología de inteligencia artificial que permite el intercambio de rostros en imágenes y la modificación de la voz, de modo que los archivos parezcan originales, auténticos y reales”. De esta manera, el propio término implica que se trata de un contenido falso que puede sustituir rostros en los videos, superponer voces o generar completamente el contenido con un realismo tal que pueda ser tomado como auténtico (Carrillo *et al.* 2024).

Estos contenidos se han empleado en la industria audiovisual con fines publicitarios, de entretenimiento u humorísticos. De hecho, se han realizado *spots* publicitarios recreando personajes ya fallecidos. En plataformas como TikTok proliferan perfiles de personajes reconocidos generados con esta tecnología, como son los casos de los actores Tom Cruise, Keanu Reeves y Margot Robbie (ver figura 5). En todos ellos se indica que han sido creados con IA.

**FIGURA 5. PERFILES FAKE DE LOS ACTORES MARGOT ROBBIE, KEANU REEVES Y TOM CRUISE EN TIKTOK**



Fuente: @unreal\_margot, @unreal\_keanu y @deep tomcruise

Otros perfiles, también en TikTok, se relacionan con historias de crímenes y sucesos sobre las personas recreadas con inteligencia artificial, hablando a cámara en primera persona (ver figura 6).

**FIGURA 6. PUBLICACIÓN EN EL PERFIL HISTORIAS INCREÍBLES ESPAÑA EN TIKTOK**



Fuente: @historias\_increibles\_off

En los casos mencionados se indica que son perfiles falsos o *fake*, pero no siempre ocurre así. Como se ha señalado anteriormente, esta tecnología puede emplearse con finalidades negativas, como fraude, suplantación de identidades o desinformación. Las imágenes falsas pueden viralizarse en redes sociales y ser reinterpretadas por los usuarios, lo que supone un daño a la reputación de individuos o instituciones, así como genera desconfianza en los medios y actores sociales (Ballesteros-Aguayo y Ruiz del Olmo, 2024).

Teniendo en cuenta lo anterior, al avatar virtual y al *deepfake* se suma la característica de los narradores virtuales, son creaciones digitales hiperrealistas que utilizan inteligencia artificial y tecnología de procesamiento de lenguaje natural para narrar hechos, proporcionar opiniones o responder dudas. Estos narradores se diferencian de los *influencers* virtuales en que su finalidad va más allá de la mercadotecnia, y que pueden ser usuarios que no muestran su verdadera imagen, sino que la enmascaran con filtros u otros recursos que proporcionan las propias redes sociales. Estos narradores crean un vínculo con los usuarios, con lo que comparten contenido de diversa índole, así como son vehículo de desinformación.

## TikTok, jóvenes y desinformación

Según un informe de We Are Social (2024), TikTok es la plataforma más utilizada a nivel global y en la que más tiempo pasan los usuarios al mes, con una media de uso de 33 horas mensuales, seguida de YouTube con 28 horas. El informe señala también que los usuarios mayoritarios de TikTok tienen entre 18 y 24 años, siendo esta misma franja de edad la que pasa más tiempo conectada y la que más horas utiliza plataformas y redes sociales (IAB, 2024).

Queda patente, por tanto, que las plataformas digitales en general, TikTok en particular, crecen relevantemente como medios en los que los jóvenes realizan diversas actividades cotidianas (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2024a), entre ellas, cada vez con más relevancia el consumo de noticias. Así lo recoge la edición de 2024 del Digital News Report, que explica que el porcentaje de usuarios que utiliza TikTok para informarse creció 23% en jóvenes de entre 18 y 24 años. A su vez, prestan más atención a *influencers* o personajes reconocidos para informarse, que a los propios medios y periodistas (2024).

TikTok se caracteriza por sus contenidos visuales, su dinamismo en la producción y consumo, así como una exigencia creativa mayor que en otras plataformas (Li *et al.*, 2019). Estas cuestiones, junto con la propia narrativa de la plataforma y el funcionamiento del algoritmo que analiza con profundidad el comportamiento de los usuarios (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2024b), han consolidado a TikTok como la favorita de los jóvenes, adecuándose a sus dinámicas y formas de consumo en todos los ámbitos, como el informativo. Sin embargo, también ahí circulan con más facilidad los contenidos desinformativos y es donde los usuarios tienen más problemas para distinguir las noticias falsas de la verdad (Digital News Report, 2024; Alonso *et al.*, 2021).

Esta cuestión se ha abordado académicamente desde diferentes perspectivas, además de la verificación de contenidos por los propios usuarios de la plataforma y por los *fact-checkers* (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022; Sidorenko-Bautista *et al.*, 2021). TikTok ha puesto en marcha diversas iniciativas para detectar y eliminar contenidos desinformativos, tanto desde la propia plataforma como en colaboración con agentes externos, como las agencias de verificación.

Por tanto, no cabe duda de que la propagación de bulos y contenidos desinformativos es un tema preocupante en los últimos años (Salaverría *et al.*

2020), lo cual ha aumentado con el desarrollo de la inteligencia artificial. De hecho, su percepción como riesgo para la privacidad y para la proliferación de bulos y noticias falsas es una de las mayores preocupaciones para los españoles (Metroscopia, 2023).

Las imágenes, videos y audios generados con IA se perfeccionan cada vez más, por lo que resulta más difícil distinguirlos, así como aumenta la vulnerabilidad de la ciudadanía ante estos contenidos que puedan resultar potencialmente falsos (Alonso-González y Sánchez-Gonsales, 2024). En este sentido, las propias plataformas y redes sociales están desarrollando sistemas con IA para eliminar automáticamente estos contenidos falsos, lo cual supone un gran reto, sobre todo para detectar la desinformación en un formato multimedia (Moreno-Espinosa *et al.* 2024). En el caso concreto de TikTok, según se recoge en la propia plataforma, “para ayudar a prevenir la difusión de información engañosa en TikTok dejando claro a los espectadores qué contenido no está alterado y cuál está alterado o modificado mediante la tecnología de IA”, en el proceso de publicación del video, los usuarios deben etiquetar ese contenido como “Generado con IA”. La plataforma también especifica que no se permiten contenidos que se asemejen a una persona real o ficticia, tanto del ámbito público como privado, y que se utilicen con fines políticos o comerciales.

## Método

De todo lo dicho anteriormente, se plantea un escenario novedoso donde los avances en la generación de contenidos hiperrealistas repercutan en la propagación de la desinformación, esto al no distinguirse en muchos casos lo real de lo que no. El caso de las redes y plataformas, como TikTok, con una elevada popularidad en el público joven, supone un riesgo para su propia percepción de contenidos desinformativos, más cuando es la plataforma a través de la cual suelen informarse. A ello se añade la confianza que generan en los usuarios los narradores virtuales con apariencia humana, que se vinculan con la audiencia y obstaculizan el discernimiento sobre si el contenido es falso o no.

Se plantea un estudio exploratorio con el objetivo de conocer la percepción de los jóvenes pertenecientes a la generación Z (entre 18 y 24 años), usuarios

mayoritarios de TikTok, de los contenidos desinformativos que eventualmente puedan emitir estos narradores virtuales a través de la plataforma, y qué medidas y estrategias adoptan ante los mismos. Para ello, se emplea una técnica de investigación cualitativa basada en *focus group* (Juan y Roussos, 2010) y entrevistas semiestructuradas.

Los grupos de discusión se diseñaron con la participación de 12 estudiantes de entre 19 y 24 años, del grado en Comunicación Audiovisual, de la Universitat Politècnica de València, y los másters en Comunicación Corporativa y Comunicación Transmedia, de la Universidad Internacional de la Rioja. Se les plantearon preguntas relacionadas con su conocimiento sobre narradores virtuales, avatares e *influencers* digitales en TikTok; si habían percibido que su contenido podía ser engañoso y qué habían hecho o harían en caso de que así fuera; en qué se fijaban para detectar un contenido engañoso en TikTok; qué sistemas y métodos de verificación conocen y su percepción sobre si los contenidos generados con IA suponen un riesgo para la expansión de contenidos desinformativos. Entendemos que, al ser estudiantes de comunicación, su interés por verificar la información será mayor que el del conjunto de sus coetáneos.

Las entrevistas semiestructuradas se realizaron a Patricia Ruiz Guevara, coordinadora de Maldita Tecnología, y a Tomás Rudich, coordinador del equipo de verificación de Newtral. Tanto los grupos de discusión como las entrevistas se llevaron a cabo en línea durante los meses de junio y julio de 2024.

## Percepción de los jóvenes y verificación de *fact-checkers*

La primera cuestión que surgió en los grupos de discusión fue el conocimiento que tienen los jóvenes de los avatares, *influencers* y narradores virtuales en general y en TikTok en particular. La mayoría dicen conocer y seguir a Lil Miquela, Aitana López y, en menor medida, a Hatsune Miku. Las conocieron en otras plataformas, pero, en el caso de Lil Miquela, la siguen en TikTok. Lo hacen fundamentalmente porque abordan temas relacionados con moda, música y *lifestyle*. Aseguran que son conscientes de que no son reales y no tienen

credibilidad para ellos, pero les gusta ver los contenidos que publican por ser entretenidos; algunos comentan que hasta más que las publicaciones de determinadas *influencers* reales, de quienes saben que detrás de sus contenidos se encuentran intereses publicitarios. Dos de las estudiantes dicen conocer y seguir en TikTok sólo a Alba Renai, por ser la presentadora virtual de un espacio de entretenimiento. También hay dos estudiantes que dicen no conocer ningún avatar ni *influencer* digital; coinciden en no estar familiarizados con narradores virtuales en TikTok, aunque sí han encontrado usuarios que realizan publicaciones con filtros sobre sus rostros. Estos usuarios tratan temas relacionados con sus aficiones y experiencias diarias, los conocidos como *vlogs*, y comentan temas de actualidad.

También coinciden en haber visto los contenidos de perfiles *fake* de actores y actrices, así como las historias de personajes ya fallecidos recreados con inteligencia artificial. Sin embargo, no han interactuado con estos perfiles, como sí lo han hecho con los *influencers* virtuales dando *like* y, en menor medida, compartiendo sus contenidos.

Los estudiantes dicen ser precavidos ante el contenido potencialmente engañoso que puedan encontrar en TikTok a través de estos avatares virtuales. Coinciden en que no contrastan todos los contenidos a los que acceden, pero sí aquellos que les llaman la atención porque sean alarmantes, exageran datos, son demasiado subjetivos, no citan la procedencia de los contenidos o porque han escuchado o han visto contenidos que contradicen lo que se está diciendo. En esos casos, contrastan la información con otras fuentes y perfiles y comprueban si se han hecho eco de ello los medios de comunicación a través de sus perfiles oficiales. También revisan los comentarios de las publicaciones y si la cuenta de TikTok aparece con el *check* azul, que señala si está verificada. Algunos dicen también comprobar si alguna agencia de verificación ha contrastado ese contenido, y nombran a Newtral, Maldita y Verifica RTVE, como las que consultan en estos casos. También señalan que el desarrollo de la inteligencia artificial supone un desafío y un riesgo constante; no siempre se van a poder contrastar los contenidos que se hacen pasar por reales y que, además, se viralizan con facilidad.

Son conscientes de que TikTok no es sólo una plataforma de retos y contenidos humorísticos y paródicos, sino que hay que aprovechar su potencial

también para desmentir los contenidos falsos a través de los mecanismos de verificación de la propia plataforma y de los *fact-checkers*. De hecho, la mayoría de los estudiantes aseguran que, de encontrar contenido falso en uno de estos perfiles, dejarían de seguirlo e interactuar con él y lo pondrían en conocimiento de la plataforma.

Surgen también otras cuestiones relacionadas con los *deepfakes*, los cuales comentan que les resultan muy alarmantes si tiene una finalidad diferente al humor o si no lo indican de manera adecuada, ya que consideran que cada vez resultan más difíciles de detectar.

Por su parte, desde las agencias de verificación entrevistadas coinciden en señalar que los contenidos desinformativos existían desde antes de la proliferación de la IA, pero “con el desarrollo y la mayor accesibilidad de la inteligencia artificial generativa, encontramos nuevos formatos que están al alcance de más gente y que son más rápidos y sencillos de crear”, explica Patricia Ruiz Guevara, de Maldita. Según comenta, la IAG ha hecho que haya mayor cantidad de contenidos desinformadores en forma de imagen, video y audio. De hecho, señala que “especialmente en 2024 hemos visto una mayor proliferación de videos manipulados o generados con IA, y de voces sintéticas clonadas”. Verificarlos entraña una dificultad, sobre todo si no se tiene el origen o la confirmación por parte del autor de que se ha hecho con IA, por lo que “sólo podemos basarnos en un análisis de los detalles de la imagen o del video, y a veces no están claros”.

Ruiz Guevara explica que “una verificación rigurosa exige que tengamos pruebas, y en muchos casos sólo podemos limitarnos a comparar con otros videos o audios similares reales de la persona”. Sin embargo, según comenta, el reto no está en decir que el contenido está generado con IA, sino en confirmar que se trata de contenido falso.

Por su parte, Tomás Rudich, de Newtral, explica que la implementación de la inteligencia artificial en los procesos de verificación contribuye a agilizar y optimizar dichos procesos. En cuanto a contenidos desinformativos, a pesar del incremento de contenidos falsos generados con IA, “estos no representan la mayoría de las desinformaciones que verificamos”. Rudich se refiere a las estadísticas que elabora el Observatorio Europeo de Medios Digitales contra la Desinformación, que recogen que en torno al 5% de los bulos verificados por *fact-checkers* europeos han sido generados con inteligencia artificial. Puede



parecer un porcentaje poco elevado, pero hace dos años estaba por debajo del 1%, por lo que se ha producido un incremento importante en poco tiempo”. En cualquier caso, comenta que la preocupación radica en que “con esta tecnología se pueda generar contenido falso muy realista y difícil de verificar”.

En el caso concreto de TikTok, Ruiz Guevara explica que no han encontrado narradores o *influencers* virtuales que emitan contenidos falsos o desinformativo, pero sí proliferan los videos que “narran sucesos en primera persona y están creados con inteligencia artificial, que cuentan historias de crímenes, fallecimientos, desapariciones o sucesos desconcertantes con el protagonista mirando a cámara y que todo lo que cuentan no es real”.

Rudich también se refiere a estos contenidos y a otros que hablan de “conspiraciones extrañas o invasiones extraterrestres que ya de por sí son poco creíbles, pero que se detectan y verifican igualmente”. En este proceso interviene tanto la plataforma con las propias agencias de verificación, como buscar el origen de la información, contactar con el autor o consultar las fuentes, entre otros. Si se trata de un *deepfake*, se trata de fijarse en imperfecciones y detalles que permitan identificarlos.

Tanto Ruiz Guevara como Rudich coinciden en que, en el caso de TikTok, la mayor complejidad radica en que estos contenidos se viralizan con mucha facilidad dada la dinámica de consumo de la plataforma, por lo que su impacto puede ser muy amplio, también a través de otras redes sociales. Por ello, es importante ser consciente de las posibilidades de la tecnología para generar estos contenidos falsos, de que circulan por las plataformas y redes sociales y pueden llegar hasta nosotros, por lo que “hay que pensar antes de compartir o interactuar con un contenido y comprobar que no se trata de contenido falso”, apunta Rudich.

## Conclusiones

Desde 2022 la inversión en la inteligencia artificial generativa ha aumentado de manera considerable, alcanzando los 25500 millones de dólares, lo cual multiplica por ocho la inversión en 2023 respecto a 2022 (Marzal Felici y Casero Ripollés, 2024). Por tanto, aunque no se trata de un fenómeno nuevo, el

desarrollo de esta tecnología ha experimentado un impulso considerable en estos dos años, ofreciendo herramientas para generar texto, video e imágenes cada vez más accesibles. Teniendo en cuenta lo anterior, este estudio de carácter exploratorio pone de relieve la complejidad y los desafíos inherentes al fenómeno de los narradores virtuales generados con IA en la plataforma TikTok, revelándose una creciente inquietud sobre el impacto de esta tecnología en la difusión de información falsa y la capacidad de los jóvenes para discernir dicha información.

Si bien es cierto que todavía su penetración es incipiente, la capacidad de estos narradores para establecer un vínculo emocional con los usuarios, especialmente con los jóvenes, amplifica su eficacia como vehículos de información engañosa. De hecho, aunque no representen la mayoría de los contenidos verificados, en poco tiempo han aumentado los contenidos falsos generados por inteligencia artificial verificados por los *fact-checkers*.

El estudio revela que los jóvenes entrevistados, todos estudiantes de comunicación en diferentes niveles y pertenecientes a la generación Z, principal usuaria de TikTok, son conscientes de los riesgos asociados a la desinformación en la plataforma y toman medidas para verificar la información, como acudir a fuentes oficiales o a los perfiles de los medios de comunicación. También tienen una actitud activa ante la detección de contenidos potencialmente desinformativos, asegurando que los reportarían a la plataforma. No sabemos si ocurre lo mismo con otros jóvenes que no hayan sido formados en temas de comunicación.

Otra conclusión relevante tiene que ver con la percepción de los narradores virtuales e *influencers* digitales de apariencia hiperrealista por parte de los jóvenes entrevistados, a quienes siguen en sus perfiles de TikTok y otorgan credibilidad, pero también se muestran cautelosos con los contenidos que transmiten, una cautela que se extiende también a los *deepfakes*.

Por su parte, TikTok ha implementado medidas para etiquetar los contenidos generados con IA y no permitir aquellos que se asemejan a personas reales con fines políticos o comerciales. No obstante, la efectividad de estas medidas depende en gran medida de su cumplimiento y de que los propios usuarios puedan reconocer y reportar contenidos falsos. Asimismo, la facilidad con la que circulan estos contenidos a través de la plataforma y se expanden por otras redes sociales dificulta su control y amplifica su impacto.

Por tanto, nos encontramos ante un panorama complejo y desafiante en el que resulta esencial desarrollar la capacidad crítica y la alfabetización mediática en los jóvenes para que reconozcan y cuestionen contenidos potencialmente falsos. Además, se hace necesaria una mejora en la transparencia a la hora de crear y distribuir contenidos generados por IA y fomentar una cultura de verificación y participación activa entre la ciudadanía (Astobiza, 2024). Por su parte, agencias de verificación y periodistas han de actuar como mediadores, así como aplicar estrategias como la contextualización y el contraste de las fuentes para frenar la desinformación (Marta-Lazo, 2023).

Los avances tecnológicos implican cambios, oportunidades y riesgos que deben tomarse en consideración para adaptarse al nuevo ecosistema mediático, y conseguir minimizar los peligros asociados a cuestiones como la desinformación generada por inteligencia artificial.

## Agradecimientos

Agradecemos la colaboración de los y las estudiantes que participaron en los grupos de discusión, a Patricia Ruiz Guevara, coordinadora de Maldita Tecnología, y Tomás Rudich, coordinador del equipo de verificación de Newtral, para llevar a cabo el presente capítulo.

## Referencias

- Alonso-González, M., y Sánchez Gonzales, H. (2024). Inteligencia artificial en la verificación de la información política. Herramientas y tipología. *Más Poder Local*, (56), 27-45. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.215>
- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., y Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi*, 64, 65-84. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>

- Anderson, V. y Sobek, T. (2020). *Virtual Avatars, Virtual Influencers & Authenticity*. [Master's Degree Project, University of Gothenburg]. <http://hdl.handle.net/2077/64928>
- Astobiza, A. (2024). Deepfakes, desinformación, discursos de odio y democracia en la era de la Inteligencia Artificial. *Cuadernos Del Audiovisual | CAA*, (12), 177-190. <https://doi.org/10.62269/cavcaa.20>
- Ballesteros-Aguayo, L., y Ruiz del Olmo, F. J. (2024). Vídeos falsos y desinformación ante la IA: el *deepfake* como vehículo de la posverdad. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-14. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e294>
- Campesato, O. (2020). *Artificial intelligence, machine learning and deep learning*. Mercury Learning and Information.
- Carrillo-Durán, M. V., García García, M., y Corzo Cortés, L. (2024). Influencers virtuales de apariencia humana como forma de comunicación online: el caso de Lil Miquela y Lu do Magalu en Instagram. *Revista De Comunicación*, 23(1), 119-140. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3453>
- Digital News Report (2024). Reuters Institut. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Franganillo, J. (2022). Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas. *Anuario ThinkEPI*, 16. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a24>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Revista De Ciencias Sociales*, 11(2). <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Gammoh, B. S., Jiménez, F. R., y Wergin, R. (2018). Consumer Attitudes Toward Human-Like Avatars in Advertisements: The Effect of Category Knowledge and Imagery. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(3), 325-348. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1462939>
- García-Marín, D., y Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional De La información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- Garriga, M., Ruiz-Incertis, R., y Magallón-Rosa, R. (2024). Artificial intelligence, disinformation and media literacy proposals around deepfakes. *Observatorio (OBS\*)*, 18(5). <https://doi.org/10.15847/obsOBS18520242445>

- IAB Spain (2024). *Estudio de Redes Sociales 2024*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
- Juan, S., y Roussos, A. J. (2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa*. Universidad de Belgrano.
- Kugler, L. (2023). Virtual influencers in the real world. *Communications of the ACM*, 66(3), 23-25. <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/3579635>
- Li, X., Xiaohui, Y., y Zhengwu, Z. (2019). Research on the causes of the «TikTok» app becoming popular and the existing problems. *Journal of advanced management science*, 7(2), 59-63. <https://doi:10.18178/joams.7.2.59-63>
- Marcos, N. (22 de marzo, 2024). Así se hizo Alba Renai, la ‘influencer’ virtual que presenta un programa sobre ‘Supervivientes’: “No ha venido a quitar el trabajo a nadie”. *El País*. <https://elpais.com/television/2024-03-22/asi-se-hizo-alba-renai-la-influencer-virtual-que-presenta-un-programa-sobre-supervivientes-no-ha-venido-a-quitar-el-trabajo-a-nadie.html>
- Marta-Lazo, C. (2023). La alfabetización mediática, vacuna ante la desinformación en la era de las TRIC. *Anuario ThinkEPI*, 17. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a47>
- Marwick, A., y Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society Research Institute. <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/>
- Marzal Felici, J., y Casero Ripollés, A. (2024). El desarrollo de la comunicación ante los desafíos de la Inteligencia Artificial. *AdComunica*, (28), 11-20. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/8346>
- Metroscopia (2023). La inteligencia artificial en el periodismo. Sondeo de opinión. <https://periodismo2030.com/wp-content/uploads/23.06.13.-METROSCOPIA-Periodismo-e-Inteligencia-Artificial.pdf>
- Moreno-Espinosa, P., Abdulsalam Alsarayreh, R. A., y Figueredo-Benítez, J. C. (2024). El Big Data y la inteligencia artificial como soluciones a la desinformación. *Doxa Comunicación*, 38, 437-451. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2029>
- Peña-Fernández, S., Peña-Alonso, U. y Eizmendi-Iraola, M. (2023). El discurso de los periodistas sobre el impacto de la inteligencia artificial generativa en la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 833-841. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.88673>

- Rico, T. (2021). ¿El futuro del marketing digital? Tendencias y características de los *influencers* artificiales en Instagram. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Valencia]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/172619>
- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., y Muñoz-Sastre, D. (2021). Los *Influencers* Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Rosero Flórez, A. (2021). Influenciadores virtuales y su potencial afectivo y narrativo en TikTok. [Tesis de Grado, Universidad de los Andes]. <http://hdl.handle.net/1992/56554>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., y Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sidorenko Bautista, P., Cabrera Méndez, M., y Torrente-Martínez, M.-J. (2024a). How do universities communicate on TikTok? *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(4), 75-92. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5275>
- Sidorenko-Bautista, P., Lacasa, P., y Matsumoto, M. (2024b). La inteligencia artificial (IA) en TikTok: la plataforma habla sobre su uso. *Infonomy*, 2(3). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.040>
- Sidorenko Bautista, P., Alonso López, N., y Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Tusa, F., y Tejedor, S. (2019). Artificial Intelligence in Journalism: the case of avatars and robotic presenters. A study from perception of journalist. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 267-279. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-inteligencia-artificial-en-el-periodismo-caso/docview/2318538539/se-2>
- We Are Social y Meltwater (2024). Digital 2024. Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

# Efectos de la desinformación en la salud pública

**Dr. Héctor Raúl Pérez Gómez**

Universidad de Guadalajara

Secretaría de Salud del Estado de Jalisco

La desinformación y la información errónea en salud podrían disputarle a la influenza de 1918 el título de “la madre de todas las pandemias”.

La protección a la salud es un derecho fundamental, consagrado en las legislaciones de prácticamente todos los países del mundo. Es obligación de los gobiernos, en sus diferentes niveles, establecer, operar y vigilar el cumplimiento de las políticas, planes, programas, estrategias, procesos y procedimientos para lograr ese gran propósito. El fomento a la cultura del autocuidado y la adopción de estilos de vida saludables representan la piedra angular en la prevención y detección oportuna de enfermedades, cuya herramienta básica es la educación para la salud, a través de información oportuna y de calidad sobre aspectos sanitarios. Desde 1913, Charles Edward Amory Winslow, presidente del Departamento de Salud Pública de la Universidad de Yale, destacó la importancia de la educación en la prevención de la enfermedad (Winslow, 1913, 1916).

La participación de los medios de comunicación masiva en la salud pública —desde su reconocimiento como disciplina científica moderna— se remonta a la primera década del siglo xx. Se incorporaron contenidos de salud, primero en los periódicos y posteriormente en la incipiente cinematografía, promoviendo campañas contra la tuberculosis y de higiene dental infantil (Salmon y Poorisat, 2019).

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (oms) y su filial la Organización Panamericana de la Salud (ops): “La información y comunicación

para la salud son instrumentos importantes y poderosos para la adopción de los comportamientos sanos, necesarios para prevenir y controlar las enfermedades transmisibles y no transmisibles. El comportamiento humano es un factor importante en los resultados de salud, y las inversiones sanitarias”. Desde 1926, en la Primera Conferencia de Directores de Sanidad de las Repúblicas Americanas, se aprobó una resolución que destacaba “la gran importancia educativa que tienen las películas en la salud pública” (OPS, 1997).

Desde 1940, la Asociación Americana de Salud Pública reconoció formalmente la educación, a través de diversos canales de comunicación masiva, en la promoción de la salud. A partir de entonces, en múltiples foros internacionales y resoluciones de estos organismos se ha destacado la importancia de los medios de comunicación para la salud pública, con la colaboración entre agencias, ministerios de salud y educación, instituciones académicas y organizaciones no gubernamentales. Por otro lado, muchos países han legislado sobre el derecho a la información, procedente de las diversas fuentes de difusión (impresas, electrónicas o digitales), regulando con énfasis su veracidad, lo cual cobra especial relevancia en temas de gran sensibilidad, como los correspondientes a la salud individual y colectiva.

Durante la última década, las redes sociales han jugado un rol decisivo como canales de información y comunicación, en particular entre las generaciones más jóvenes. Lo anterior representa una gran oportunidad para difundir información valiosa, en aras de fomentar estilos de vida saludables y campañas para la detección oportuna de enfermedades transmisibles y crónico-degenerativas. Sin embargo, estos espacios también entrañan riesgos de difusión masiva de información falsa, incompleta, anacrónica, carente de sustento científico, con riesgos inherentes para la salud individual y pública.

De hecho, aunque los sistemas de salud, desde los mismos orígenes de la salud pública como disciplina de estudio, han sido blanco de campañas dañinas de desinformación e información errónea, su poder deletéreo se ha exacerbado en proporcionalmente al incremento y acceso generalizado a las tecnologías digitales de comunicación y la hiperconectividad que ahora tenemos. Derivado de este fenómeno, la Organización Mundial de la Salud ha identificado y definido los conceptos: *información errónea* y *desinformación*.

La primera se refiere a la “información falsa que se difunde sin intención de engañar. Quienes comparten información errónea pueden creer que es cierta,



útil o interesante, y no tienen intenciones maliciosas hacia los destinatarios con los que la comparten”, más aún, con frecuencia su propósito es ayudar y solidarizarse.

En cambio, la desinformación “se crea o se difunde con pleno conocimiento de su falsedad [la información ha sido manipulada], en un intento de engañar y causar daño”. Sus propósitos suelen ser generar beneficios económicos, la manipulación política e ideológica, la polarización y enfrentamientos sociales, desacreditar y generar desconfianza en la academia y la ciencia, así como en las autoridades sanitarias y gubernamentales, sólo por citar algunos (WHO, 2024).

En su contexto extremo, la desinformación es generada maliciosamente por medios sintéticos: mensajes con “información” manipulada, falsas explicaciones y recomendaciones peligrosas, en una voz fabricada con inteligencia artificial que se atribuye a personajes con cierto prestigio social, lo que confunde a la población. Este es sólo uno de los múltiples ejemplos de materiales dañinos conocidos como *deepfakes*. Armitage (2021) sugiere que:

Las consecuencias de las campañas digitales de desinformación en salud pública en el contexto de un brote de enfermedades infecciosas son graves y diversas, e incluyen la reticencia de la población a buscar tratamiento, aceptar la vacunación y cumplir con las medidas de control de infecciones, así como la profundización de los sentimientos políticos existentes, la estigmatización de las personas infectadas y la incitación a la violencia contra los profesionales de la salud.

Ambos escenarios (información errónea y desinformación) representan riesgos para la salud, que se exacerban en presencia de crisis sanitarias y afectan masivamente. El ejemplo más reciente es el de la pandemia por covid-19: las noticias, imágenes y videos fabricados y engañosos antes aludidos, se diseminaron a velocidades sin precedentes a través de diversos canales de difusión, sobre todo en redes sociales. Este fenómeno nocivo dio origen al término *infodemia* (WHO, 2020a). Se estima que alrededor del 88% de la desinformación generada durante la pandemia fue difundida a través de medios sociales digitales. Este hecho tuvo tal magnitud, que incluso en una declaración conjunta de la OMS, la ONU, el UNICEF, el PNUD, la UNESCO, el ONUSIDA, la UIT, Pulso Mundial de las Naciones Unidas y la Federación Internacional, se estableció que las actividades

de infodemia fueron “intentos deliberados de difundir información errónea para socavar la respuesta de salud pública”.

En consonancia con el llamado de la OMS a actuar en la gestión de la infodemia, se generaron estudios para identificar mapas conceptuales de la “literatura infodémica”, que se clasificaron en cinco conceptos de investigación:

- » Contexto y evaluación de su fabricación
- » Herramientas digitales y agencia de los actores
- » Gestión de crisis de la infodemia
- » Impacto en la salud mental
- » Estudio y modelado de las tendencias y temas del fenómeno

Derivado de los mapas identificados, se han propuesto plataformas donde la combinación de los nodos de investigación con preguntas impactantes contribuya a una mejor gestión de la infodemia, particularmente ante crisis sanitarias globales (Mantas, 2020; Mantas *et al.* 2021).

La infodemia del covid-19 tuvo varios efectos negativos en la salud pública, incluidas: una menor aceptación de la vacuna, menor adherencia a medidas de salud pública, promoción de tratamientos falsos, escasez de medicamentos y desconfianza en los sistemas de salud y los gobiernos. Derivado de esta experiencia negativa, es fundamental que los sistemas de salud pública cuenten con estrategias y herramientas que detecten la desinformación, la información errónea y las tendencias infodémicas, sobre todo en presencia de alertas epidemiológicas internacionales o regionales de alta preocupación, a fin de implementar medidas inmediatas de contención. Al mismo tiempo, los sistemas de vigilancia deben ocupar la mayor parte de los espacios informativos con contenidos veraces, surgidos de la ortodoxia científica, sólo así podría acotarse la diseminación masiva de la mala información o, al menos, su impacto nocivo en la población.

En 2020, la OMS generó un movimiento global para promover el acceso a la información sanitaria de calidad y mitigar el daño de la desinformación sobre la salud, esto entre las comunidades en línea y fuera de línea, que, aunque surgió a partir de la pandemia, el concepto podría tener aplicaciones futuras (WHO, 2020b). Se llamó a implementar en todos los países integrantes estas siete acciones-recomendaciones:

1. Reconocer que una infodemia es un tsunami de información, algunas precisas, otras no, que se propaga junto con una epidemia y tenga en cuenta que no se puede eliminar, pero se puede gestionar.
2. Reconocer que la gestión de la infodemia puede reducir los impactos negativos directos e indirectos en la salud de las poblaciones, así como la creciente desconfianza hacia los gobiernos, la ciencia y el personal de salud que ha alimentado la polarización de las sociedades.
3. Enfatizar que todos tienen un papel que desempeñar en el abordaje de la infodemia.
4. Apoyar un enfoque de toda la sociedad y colaborar con las comunidades en la producción, verificación y difusión de información que conduzca a comportamientos saludables durante epidemias y pandemias.
5. Comprometerse a encontrar soluciones y herramientas, coherentes con la libertad de expresión, para gestionar la infodemia incorporando el uso de tecnologías digitales y la ciencia de datos.
6. Esforzarse por hacer que la ciencia sea más accesible, transparente y comprensible, mantener fuentes de información confiables y promover políticas basadas en evidencia, fomentando así la confianza de las personas en ellas.
7. Aprender de las prácticas de gestión de la infodemia de covid-19 y compartir experiencias sobre asociaciones de valor agregado.

Debido a la complejidad de la infodemia, su control requirió de la colaboración de múltiples disciplinas, incluidas las ciencias sociales, las comunicaciones, la salud pública, la epidemiología, la ciencia de datos, la mercadotecnia y los servicios clínicos. De esta forma, emerge una subdisciplina de la salud pública: la ciencia de la gestión de la infodemia, algunos la han llamado *infodemología*. Una de las estrategias más incipientes de esta nueva área del conocimiento es precisamente la generación de *sistemas de vigilancia de infodemia*, que hoy deben considerarse parte fundamental de los sistemas tradicionales de vigilancia de salud pública. Un ejemplo patente es el Sistema de Informes sobre el Estado de la Confianza en las Vacunas COVID-19, implementado por Centers for Disease Control and Prevention (CDC) en Atlanta, Estados Unidos (Chiou *et al.*, 2022).

En este sistema se monitorean las preguntas, preocupaciones y frustraciones de la población, así como la mala información circulante. Después de

procesar la información, proveniente de redes sociales, medios de comunicación, textos científicos, entre otros, se generan contenidos apropiados que se distribuyen entre los profesionales de la salud, sistemas y agencias nacionales e internacionales (aproximadamente 1000 socios), para orientar mejor a la sociedad. Investigadores de los CDC y de US Public Health Service Commissioned Corps, en Rockville, han propuesto cuatro funciones clave en los sistemas de vigilancia de infodemia:

- ♦ Monitoreo del entorno de información por persona, lugar y tiempo
- ♦ Uso de la analítica de medios digitales para identificar eventos infodémicos
- ♦ Evaluaciones basadas en la comunidad fuera de línea
- ♦ Generación de informes de rutina oportunos que utilice la comunidad de salud pública

Otro sistema de monitoreo es la Plataforma de Respuesta Temprana con Escucha Social con Apoyo de Inteligencia Artificial (WHO EARS), de la Organización Mundial de la Salud, que fue implementado en enero del 2021 como un panel internacional de escucha social sobre narrativas de covid-19, cuya metodología puede tener aplicaciones en escenarios epidemiológicos futuros (McGowan, 2022).

El riesgo latente de guerras biológicas y bioterrorismo constituye una preocupación grande en salud pública global. Diversos agentes infecciosos han sido considerados como posibles armas biológicas y se han clasificado en tres categorías (A, B y C), en base a su virulencia, patogenicidad y capacidad de propagación. En la categoría A se encuentran ántrax (*Bacillus anthracis*), botulismo (toxina de *Clostridium botulinum*), peste bubónica o plaga (*Yersinia pestis*), viruela mayor, tularemia (*Francisella tularensis*) y fiebres virales hemorrágicas como Ébola, Marburg, Lassa y Machupo (CDC, 2018). Estas amenazas jamás deben perderse de vista en la vigilancia epidemiológica internacional. Más aún, algunos investigadores alertan sobre el riesgo de que patógenos de surgimiento espontáneo, con alta capacidad de transmisión, con el “ingrediente” de desinformación, pueden tener un contexto de guerra biológica con un marco “ciberbiológico”. Es decir, las estrategias de preparación ante posibles eventos bioterroristas deben incluir la inhibición de campañas cibernéticas maliciosas,

concomitantes a la natural y espontánea emergencia o re-emergencia de patógenos ampliamente conocidos, o de aquellos cuya diseminación podría ser hipotéticamente inducida y para los cuales no existe inmunidad de la mayor parte de la población mundial, como es el caso de los microorganismos arriba citados (Bernard *et al.*, 2021).

Otro escenario descrito en esta publicación es el ataque cibernético entre naciones contra sistemas de salud pública, a través de campañas de desinformación, que podría considerarse una forma de amenaza biológica indirecta. Como ejemplo, Bernard hace referencia a *trolls* aparentemente originados en cuentas de la Agencia Rusa de Investigación de Internet, publicados entre julio de 2014 y septiembre de 2017, que utilizaban el *hashtag* #VaccinateUS, con desinformación sobre la vacuna y mensajes como: “¿Sabías que había una base de datos secreta del gobierno de niños #vaccine dañados? #VaccinateUS”. Los autores, académicos del Departamento de Estudios de Guerra, del King’s College y de Queen Mary University of London UK, consideran que este tipo de campañas “representan el advenimiento de una quinta era de la guerra biológica: una guerra biológica cibernética combinada capaz de representar los efectos de un agente biológico mientras permanece fuera de los marcos normativos existentes”. Asimismo, enfatizan en la importancia de un marco regulatorio internacional contra la desinformación sanitaria con estos propósitos beligerantes.

Con la gran cantidad de información sobre tópicos de salud que surge y se disemina minuto a minuto, es fundamental orientar a la población sobre cómo diferenciar la verídica de la errónea o de la desinformación. En 2021, la Oficina del Cirujano General de los Estados Unidos publicó el documento “Confronting Health Misinformation The U. S. Surgeon General’s Advisory on Building a Healthy Information Environment” (Confrontar la desinformación sobre la salud. La construcción de un entorno de información saludable) (USPHS, 2021).

En su mensaje introductorio, el doctor y vicealmirante Vivek H. Murthy insta “a todos los estadounidenses a ayudar a frenar la propagación de información errónea sobre la salud durante la pandemia de covid-19 y más allá. La desinformación sanitaria es una grave amenaza para la salud pública. Puede causar confusión, sembrar desconfianza, dañar la salud de las personas

y socavar los esfuerzos de salud pública. Limitar la difusión de información errónea sobre la salud es un imperativo moral y cívico que requerirá un esfuerzo de toda la sociedad”. En esta campaña se delineó qué podemos hacer para lograr el objetivo los diferentes actores de forma colaborativa y coordinada: los individuos, las familias y las comunidades; los educadores y las instituciones educativas; los profesionales y las organizaciones de la salud; los periodistas y las organizaciones de medios; las plataformas tecnológicas; los investigadores y las instituciones de investigación; los financiadores, las fundaciones y los gobiernos. El documento destaca ejemplos de acciones valiosas que habían impactado en la ruta de generar entornos de información saludable, como:

- ♦ Los miembros de confianza de la comunidad, como los profesionales de la salud, los líderes religiosos y los educadores, han hablado directamente con sus comunidades para abordar las preguntas relacionadas con el covid-19; por ejemplo, en asambleas públicas, reuniones comunitarias, a través de los medios sociales y tradicionales.
- ♦ Los investigadores han identificado las principales fuentes de información errónea sobre el covid-19, incluidos los “superpropagadores”.
- ♦ Las organizaciones de medios de comunicación han dedicado más recursos para identificar y desacreditar la información errónea.
- ♦ Algunas plataformas tecnológicas han intensificado sus esfuerzos para monitorear y abordar la información errónea, reduciendo la distribución de publicaciones falsas o engañosas y dirigiendo a los usuarios a información de salud de fuentes creíbles.
- ♦ Los gobiernos han aumentado sus esfuerzos para difundir información clara de salud pública en asociación con mensajeros confiables.

Entre las recomendaciones de este programa orientadas a los diversos actores responsables destacan las siguientes:

- ♦ **A los individuos, familias y comunidades:** aprender a identificar y evitar compartir información errónea o de calidad dudosa sobre la salud. Involucrar e interactuar con sus amigos y familiares sobre el problema de la desinformación sobre la salud.

Es de suma importancia consultar con profesionales de la salud confiables y con las instituciones de salud oficiales las dudas sobre la calidad y veracidad de un tópico (Vosoughi, 2018). Agregaría una recomendación fundamental, específicamente para las personas en estado de enfermedad (aguda, subaguda o crónica): no deben sustituir la atención médica oportuna e integral con la información obtenida de los medios de difusión y/o los sistemas de inteligencia artificial generativa (por verídica y valiosa que sea). Esta es una tentación frecuente. Aún con todos los avances tecnológicos que existen, la historia clínica, incluido el examen físico, realizados en el entorno clínico directo y presencial por ahora no tienen sustituto, en la integración de un diagnóstico etiológico o sindromático y la implementación de planes diagnósticos y terapéuticos. No omito destacar un apartado fundamental de la información en salud que proporciona el profesional directamente al paciente y/o su familia, con respecto al escenario clínico específico motivo de la atención.

Explicar la naturaleza de la patología, el pronóstico, las medidas coadyuvantes a la terapéutica, la prevención de la transmisión a otros, los signos de alarma, etcétera, son datos del más alto valor para el paciente, que representan elementos de calidad en la atención, fortalecen la sana relación médico-paciente y contribuyen al apego del tratamiento y a la confianza profesional. Por supuesto, las herramientas tecnológicas enmarcadas en el concepto conocido como *e-health* (e-salud) y su rama *m-health* (salud móvil), son útiles, por ejemplo, en el monitoreo ambulatorio cotidiano de constantes vitales (presión arterial, pulso, temperatura, oximetría, trazo electrocardiográfico, etc.) y parámetros bioquímicos (nivel de glucosa y colesterol), que se pueden compartir en tiempo real con su equipo de salud tratante, información compartida que fortalece la atención continua.

La salud móvil contribuye significativamente en la educación y concienciación, ya que las aplicaciones educativas proporcionan información veraz y accesible sobre salud, nutrición y estilos de vida saludables. Además, las campañas de salud pública se difunden eficazmente a través de plataformas móviles, aumentando el alcance y el impacto y eliminando la desinformación e información errónea en salud. En el mismo sentido, la *m-health* ha demostrado ser un aliado inestimable en la lucha contra la brecha sanitaria. A través de aplicaciones de salud, las poblaciones en áreas rurales o desfavorecidas pueden

recibir asesoramiento, diagnósticos preliminares y seguimiento sin necesidad de desplazamientos costosos o tiempos de espera prolongados (WHO, 2018; Angelucci y Aliverti, 2020; Ali Sherazi *et al.* 2024).

Retomo las recomendaciones de la oficina del Cirujano General de los Estados Unidos (2021):

- ♦ **A educadores e instituciones educativas:** fortalecer y ampliar el uso de programas educativos basados en evidencias científicas, que desarrollen resiliencia a la desinformación. Educar a los estudiantes y al público sobre las tácticas comunes utilizadas por aquellos que difunden información errónea en línea. Establecer métricas de calidad para evaluar el progreso en la alfabetización informacional.
- ♦ **A los profesionales e instituciones de salud:** utilizar la tecnología y las plataformas de los medios de comunicación para compartir con el público información de salud pública verídica, basada en la ciencia. Alertar en todo momento a los pacientes y al público en general sobre la desinformación de la salud y sus consecuencias, y hacer equipo con grupos comunitarios y otras organizaciones, con el mismo propósito.
- ♦ **A los periodistas, editorialistas y medios de comunicación:** capacitación continua para que reconozcan, corrijan y eviten amplificar la información errónea. Responder de manera proactiva a las preguntas del público, proporcionándole un contexto para evitar sesgar sus percepciones sobre los debates en curso sobre temas de salud. Revisar cuidadosamente la información en los *preprints* [investigaciones cuya publicación aún está en proceso de revisión científica y editorial]. Cuidar que sus fuentes de información en salud sean confiables en términos de que provengan de investigaciones con rigor científico. Utilizar titulares e imágenes que informen adecuadamente, evitando aquellas que generan sólo temor, estrés o provocación.
- ♦ **A las plataformas tecnológicas:** evaluar los beneficios y daños de los productos asumiendo la responsabilidad. Dar a los investigadores acceso a datos útiles para analizar adecuadamente la difusión y el impacto de la desinformación. Dar prioridad a la detección temprana de los “super-propagadores” de la desinformación y de los infractores reincidentes. Evaluar la eficacia de las políticas y prácticas internas para abordar la



desinformación y ser transparentes con los hallazgos. Amplificar las comunicaciones de mensajeros de confianza y expertos en la materia. Dar prioridad a la protección de los profesionales de la salud, periodistas y otras personas contra el acoso en línea.

- ♦ **A los investigadores y las instituciones de investigación:** fortalecer el seguimiento de las preguntas, preocupaciones e información errónea sobre la salud. Priorizar la comprensión de cómo las personas están expuestas a la información errónea y cómo esto puede variar para las diferentes subpoblaciones. Evaluar la eficacia de las estrategias y políticas para prevenir y abordar la desinformación sobre la salud.
- ♦ **A los financiadores y las fundaciones:** avanzar con urgencia hacia una inversión coordinada y a gran escala para hacer frente a la desinformación, en cuantificar sus daños e identificar intervenciones basadas en evidencia. Proporcionar capacitación y recursos para los beneficiarios que trabajan en comunidades afectadas de manera desproporcionada por la desinformación. Incentivar la coordinación entre los beneficiarios para maximizar el alcance, evitar la duplicación y reunir una diversidad de experiencias.
- ♦ **A los gobiernos:** convocar dentro de las estrategias contra la desinformación a socios federales, estatales, locales, territoriales, comunales, asociaciones sin fines de lucro y de investigación. Incrementar la inversión en investigación contra la desinformación. Modernizar continuamente las comunicaciones en salud pública, incrementando sus recursos y asistencia técnica. Coordinar esfuerzos para generar resiliencia a largo plazo frente a la desinformación.

Un programa como el antes descrito puede aplicarse como “mapa de ruta” en escenarios que atenten contra la salud pública como producto de la desinformación. En su caso, podrá ajustarse de acuerdo con la naturaleza de la amenaza en cuestión, las características de la población a quien prioritariamente se dirija y al surgimiento de tecnologías, plataformas especializadas e incluso protocolos de inteligencia artificial que se desarrollen a través de la investigación, para la detección, vigilancia y monitoreo de la desinformación y así orientar las estrategias para su contención e inhibición. Al respecto, existen resultados de

investigaciones sobre ecosistemas de *big data*, como el Sistema de Análisis de Desinformación UbiLab [U-MAS], que mostró capacidad de detectar y analizar información engañosa en salud difundida a través la red social X (Morita *et al.* 2023).

Un nuevo reto se avecina con el desarrollo de la inteligencia artificial (IA) generativa aplicada al campo de la salud. Sin embargo, la IA no es un campo nuevo en medicina; desde los propios orígenes de la ciencia computacional se vislumbraba su posible aplicación en el diagnóstico de las enfermedades (Schwartz, 1970). Ahora, la IA está presente en cada área de la salud y de la prestación de la atención médica, ya sea en el análisis de grandes bases de datos clínicos para la integración de diagnósticos probables, lectura e interpretación de estudios radiográficos, patológicos o microbiológicos, farmacovigilancia y proyecciones epidemiológicas, entre otros. Sin embargo, aún hay mucho camino por recorrer. Se considera “que los nuevos métodos de IA no son necesariamente una panacea; pueden estar fragmentados, pueden funcionar sólo en un dominio, y pueden tener sesgos incorporados que afectan desproporcionadamente a los grupos marginados” (Beam *et al.*, 2023).

Existen avances sobre su aplicación en diversas especialidades médicas, aunque aún hay grandes retos para su uso generalizado; por ejemplo, la incorporación de datos representativos de las muy diversas poblaciones, su estandarización, la capacitación para su manejo, así como aspectos éticos y legales, pues siendo herramientas de apoyo para la salud, deben tener altos estándares de eficacia y seguridad cibernética (Busnatu, 2022).

De hecho, existen muchos reportes de información discrepante, e incluso desinformación, en el uso de estas herramientas. Resulta urgente gestionar estos riesgos y salvaguardar la salud pública en virtud del incremento de su uso por la población general, que por ser inteligencia artificial podría considerarla confiable. De nueva cuenta, los usuarios deben confrontar dicha información con fuentes académicas confiables, con el personal y las agencias oficiales de salud (Menz, 2024).

Los profesionales de la salud somos frecuentemente invitados por los medios de comunicación masiva a entrevistas, foros y colaboraciones editoriales. Esas actividades representan una gran responsabilidad. Varias publicaciones sugieren que, de los contenidos en los medios de comunicación, los tópicos en

salud son los de mayor interés para la ciudadanía (36%) y, de igual manera, los medios de comunicación se han considerado como la principal fuente de información en temas de salud para la población general (Amador Romero, 2004).

Por tales motivos, nuestras intervenciones deben apegarse a las evidencias científicas publicadas, prácticamente en la misma proporción que ejercemos en el campo clínico y la investigación en salud. Por ejemplo, existen metodologías internacionalmente validadas para la generación de guías clínicas en el tratamiento, diagnóstico y prevención de un sinnúmero de patologías. Probablemente la metodología más utilizada es el sistema Grading of Recommendations Assessment, Development and Evaluation (GRADE, por sus siglas en inglés). Cada recomendación es clasificada de acuerdo con la calidad de las evidencias que la sustentan. Habitualmente están publicadas en la literatura médica, que provienen de estudios apegados al rigor del método científico y a las buenas prácticas en investigación clínica, aunque en algunos escenarios también son consideradas las experiencias del grupo de expertos convocados. Con esta metodología se evita el empirismo en la atención médica, que puede representar riesgos para la salud (Guyatt, 2008). Asimismo, diversas publicaciones han resaltado la importancia de la participación de los profesionales de la salud en los medios de comunicación y la sinergia con los periodistas especializados o no en el campo sanitario (LOCAL, 2011; Lubens, 2015).

## Retos futuros

El estudio de la salud pública en todos los países debe incorporar cuanto antes sistemas de detección, monitoreo, contención e inhibición de la desinformación, en particular la diseminada a gran velocidad a través de redes sociales y otras plataformas digitales hiperconectadas.

Es urgente una política de alcances internacionales para legislar contra la desinformación que atenta la salud física, mental y social de los individuos y las comunidades. La implementación de ciberseguridad en la materia no puede esperar, y quienes producen y distribuyen este tipo de contenidos con propósitos maliciosos deben enfrentar a la justicia. Si bien, el derecho a la información y a la libre expresión son garantías que deben respetarse, la desinformación

dirigida a dañar masivamente merece sancionarse y amerita un capítulo especial en el Código Sanitario Internacional.

No se debe minimizar el riesgo de ataques bioterroristas y guerras biológicas, complejizadas con componentes infodémicos.

Los profesionales de la salud, de la educación, de la comunicación y las agencias e instituciones gubernamentales, debemos propugnar por estándares de literacidad digital en la población general, que teniendo un acceso a hiperconectividad, puede enfrentar riesgos inadvertidos en salud, economía y seguridad.

La inteligencia artificial generativa en el campo de la salud podrá ser una herramienta valiosa como adyuvante en el diagnóstico y tratamiento de enfermedades y en la vigilancia epidemiológica. Sin embargo, en la actualidad existen múltiples evidencias de información errónea, discrepante y no actualizada proveniente de diversas plataformas. Entre sus retos futuros, destacan los aspectos éticos, regulatorios y legales para su implementación, la estandarización con la incorporación de grandes bases de datos provenientes de diversas poblaciones del mundo, la capacitación del personal de la salud y la prevalencia de los principios fundamentales del profesional de la salud hacia la población doliente: respeto, comunicación, solidaridad, humanitarismo y compasión. Que la inteligencia emocional y vocacional de los profesionales de la salud no sea disminuida por los protocolos de la inteligencia artificial.

## Referencias

- Ali Sherazi, B., Läer, S., Hasanbegovic, S., y Obarcanin, E. (2024). Evaluating usability of and satisfaction with mHealth app in rural and remote areas-Germany GIZ collaboration in Bosnia-Herzegovina to optimize type 1 diabetes care. *Frontiers in digital health*, 6, 1338857. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2024.1338857>
- Amador Romero, F. J. (2004). Medios de comunicación y opinión pública sanitaria. *Aten Primaria*, 33(2), 95-98. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13057251>
- Angelucci, A., y Aliverti, A. (2020). Telemonitoring systems for respiratory patients: technological aspects. *Pulmonology*, 26(4), 221-232. doi: 10.1016/j.pulmoe.2019.11.006.

- Armitage, R. C. (2021). The evolution of public health disinformation and the threat of synthetic media. *Public Health*, 32-33. doi: 10.1016/j.puhe.2021.08.007.
- Beam, A. L., Drazen, J. M., Kohane, I. S., Leong, T. Y., Manrai, A. K., y Rubin, E. J. (2023). Artificial Intelligence in Medicine. *The New England journal of medicine*, 388(13), 1220–1221. <https://doi.org/10.1056/NEJMe2206291>
- Bernard, R., Bowsher, G., Sullivan, R., y Gibson-Fall, F. (2021). Disinformation and Epidemics: Anticipating the Next Phase of Biowarfare. *Health security*, 19(1), 3–12. <https://doi.org/10.1089/hs.2020.0038>
- Busnatu, Ș., Niculescu, A. G., Bolocan, A., Petrescu, G. E. D., Păduraru, D. N., Năstăsă, I., Lupușoru, M., Geantă, M., Andronic, O., Grumezescu, A. M., y Martins, H. (2022). Clinical Applications of Artificial Intelligence-An Updated Overview. *Journal of clinical medicine*, 11(8), 2265. <https://doi.org/10.3390/jcm11082265>
- CDC (4 de abril, 2018). Emergency Preparedness and Response. Bioterrorism Agents/ Diseases. <https://emergency.cdc.gov/agent/agentlist-category.asp#>c
- Charles T. Salmon, C. T., y Thanomwong Poorisat, T. (2019). The Rise and Development of Public Health Communication., *Health Communication*. DOI:10.1080/10410236.2019.1654180 <https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1654180>
- Chiou, H., Voegeli, C., Wilhelm, E., Kolis, J., Brookmeyer, K., y Prybylski, D. (2022). The Future of Infodemic Surveillance as Public Health Surveillance. *Emerging Infectious Diseases*, 28(13), 121-128. <https://doi.org/10.3201/eid2813.220696>
- Guyatt, G. H., Oxman, A. D., Vist, G. E., Kunz, R., Falck-Ytter, Y., Alonso-Coello, P., Schünemann, H. J., y GRADE Working Group (2008). GRADE: an emerging consensus on rating quality of evidence and strength of recommendations. *BMJ (Clinical research ed.)*, 336(7650), 924-926. <https://doi.org/10.1136/bmj.39489.470347.AD>
- LOCAL (2011). Doctors and local media: a synergy for public health information? A controlled trial to evaluate the effects of a multifaceted campaign on antibiotic prescribing (protocol). *BMC Public Health* 11, 816. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-816>
- Lubens, P. (2015). Journalists and public health professionals: challenges of a symbiotic relationship. *Disaster medicine and public health preparedness*, 9(1), 59-63. <https://doi.org/10.1017/dmp.2014.127>
- Mantas, J. (2020). The Importance of Health Informatics in Public Health During the COVID-19 Pandemic. *Studies in health technology and informatics*, 272, 487-488. <https://doi.org/10.3233/SHTI200602>

- Mantas, J., Stoicu-Tivadar, L., Chronaki, C., Hasman, A., Weber, P., Gallos, P., Crişan-Vida, M., Zoulias, E., y Chirila, O. S. (2021). Public Health and Informatics, Proceedings of MIE 2021. *Public Health and Informatics* (281).
- McGowan, B. S. (2022). World Health Organization's Early AI-supported Response with Social Listening Platform. *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 110(2), 273-275. <https://doi.org/10.5195/jmla.2022.1398>
- Menz, B. D., Modi, N. D., Sorich, M. J., y Hopkins, A. M. (2024). Health Disinformation Use Case Highlighting the Urgent Need for Artificial Intelligence Vigilance: Weapons of Mass Disinformation. *JAMA internal medicine*, 184(1), 92-96. <https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2023.5947>
- Morita, P. P., Zakir Hussain, I., Kaur, J., Lotto, M., y Butt, Z. A. (2023). Tweeting for Health Using Real-time Mining and Artificial Intelligence-Based Analytics: Design and Development of a Big Data Ecosystem for Detecting and Analyzing Misinformation on Twitter. *Journal of medical Internet research*, 25, e44356. <https://doi.org/10.2196/44356>
- OPS (1997). Comunicación y salud. COMUNICACIÓN Y SALUD. <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/19076/doc233.pdf?sequence=1&isAllowed=y C:/Users/Usuario/Desktop/Articulos%20informacion-salud/ORGANIZACI%C3%93N%20PANAMERICANA%20DE%20LA%20SALUD%20COMUNICACION%20Y%20SALUD.pdf>
- Schwartz, W. B. (1970). Medicine and the computer. The promise and problems of change. *The New England journal of medicine*, 283(23), 1257-1264. <https://doi.org/10.1056/NEJM197012032832305>
- USPHSU (2021). Confronting Health Misinformation: The U.S. Surgeon General's Advisory on Building a Healthy Information Environment. <https://www.hhs.gov/sites/default/files/surgeon-general-misinformation-advisory.pdf>
- Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, (New York, N.Y.), 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- WHO (2018). mHealth, use of appropriate digital technologies for public health. [https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/WHA71/A71\\_20-en.pdf?ua=1](https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA71/A71_20-en.pdf?ua=1).
- WHO (25 de agosto, 2020a). Immunizing the public against misinformation. <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/immunizing-the-public-against-misinformation>

- WHO (23 de septiembre, 2020b). Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation. <https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>
- WHO (1 de diciembre, 2020c). Call for Action: Managing the Infodemic. A global movement to promote access to health information and mitigate harm from health misinformation among online and offline communities. <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/immunizing-the-public-against-misinformation>
- WHO (6 de febrero, 2024). Disinformation and public health. <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/disinformation-and-public-health>.
- Winslow, C. E. A. (1913). Efficiency in the public health campaign. *The North American Review*, 197(691), 761-773.
- Winslow, C. E. A. (1916). Organizing a state campaign of public health education. *American Journal of Public Health*, 6, 805-813. doi:10.2105/ajph.6.8.805

# Desafíos del periodismo en salud en la era de la desinformación

Lic. Mónica Rocío López Fonseca  
Universidad de Guadalajara

## Introducción

El periodismo en salud comenzó a ganarse un lugar en las agendas mediáticas internacionales a mediados del siglo xx. Había un renovado ánimo e interés por caminar hacia la modernidad y el desarrollo, y un discurso de aspiración a una vida digna para la humanidad que se reconstruía a sí misma en la posguerra. En ese contexto, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) decretó el derecho a la salud como uno de los derechos humanos fundamentales.

Como parte de su sistema nació la Organización Mundial de la Salud (OMS), cuya constitución entró en vigor el 7 de abril de 1948. Esta organización concentra todos sus esfuerzos en materia de salud, desde su definición, hasta las obligaciones de los Estados para garantizar ese derecho, la estadística mundial oficial, los estándares a alcanzar, las estrategias ante retos particulares, protocolos de actuación, incluido el rubro de comunicación social, los retos y los grandes pendientes.

En sus comienzos, se decidió que las prioridades de la OMS serían el paludismo, la salud de la mujer y del niño, la tuberculosis, las enfermedades venéreas, la nutrición y la contaminación ambiental. Muchas de ellas permanecen hasta el día de hoy en el programa de la OMS, además de otras enfermedades relativamente nuevas, como el VIH/SIDA.



Los medios de comunicación, y ahora las redes sociales e internet, desempeñan un papel trascendental en la construcción de la realidad, según explica la teoría del establecimiento de la agenda que hoy toma gran relevancia (McCombs, 2006, p. 25). Los medios influyen también en la construcción social de la realidad cotidiana, ya que de sus orientaciones depende la imagen de la realidad que conocerá el público (Dader 1990). Por esta razón, los medios de comunicación y las redes sociales, además de informar o mal informar a los ciudadanos, influyen en las conductas, actitudes, comportamientos y hasta en su toma de decisiones (Cacciatore *et al.*, 2012; Hinnant *et al.*, 2012; Catalán y Peñafiel, 2019).

Durante este apartado abordaremos los efectos de la desinformación en la salud pública, sus desafíos en el periodismo y, por supuesto, estrategias para promover la salud pública en este contexto.

## Los efectos devastadores de la desinformación en la salud pública

La desinformación representa una amenaza grave para el bienestar colectivo, especialmente en la salud. La propagación de noticias falsas y la manipulación de la información pueden acarrear consecuencias devastadoras para la salud pública, socavando la confianza en las instituciones y poniendo en riesgo la vida de las personas. Esto pudimos verlo claramente durante la pandemia por covid-19, aunque ya lo hemos observado en otras emergencias sanitarias, como en 2009 con la influenza A H1N1, a nivel nacional, y el dengue en 2019, en Jalisco. Pero, ¿cómo la desinformación afecta a la salud pública?

### *Retraso en la vacunación*

Una consecuencia evidente es la disminución en las tasas de vacunación. La desinformación sobre las vacunas, que las vincula con enfermedades graves o, incluso, el autismo, ha llevado a brotes de enfermedades previamente erradicadas. Esta mala información o *fake news* nació el 26 de febrero de 1998, cuando se

generó una ola de desconfianza internacional sobre las vacunas, cuyos efectos continúan a más de dos décadas.

En Londres, el médico Andrew Wakefield presentó una investigación preliminar, publicada en la prestigiosa revista científica *The Lancet*, en la que decía que 12 niños vacunados habían desarrollado comportamientos autistas e inflamación intestinal grave. Los niños tenían en común, según el estudio, restos del virus del sarampión en el cuerpo. Con este supuesto hallazgo, Wakefield y sus compañeros sugirieron la posibilidad de un “vínculo causal” de esos problemas con la vacuna de las enfermedades de sarampión, paperas y rubeola, que había sido aplicada a 11 de los 12 niños estudiados. El propio Wakefield decía que se trataba únicamente de una hipótesis; sin embargo, esta cita fue suficiente para que los porcentajes de vacunación cayeran drásticamente en Reino Unido y después en el resto del mundo.

Por cierto, la revista científica se retractó, e incluso el Consejo Médico General del Reino Unido dictaminó que Wakefield había violado varios códigos éticos mientras realizaba la investigación y le fue retirada su licencia médica.

Hasta la fecha este lamentable suceso ha causado que los porcentajes de vacunación sigan a la baja. Con la pandemia se recrudeció y se han incrementado los casos de enfermedades que en algunos países como en México ya estaban prácticamente erradicadas, como el sarampión.

En 2023 la Organización Panamericana de la Salud (OPS) advirtió que el riesgo de brotes de enfermedades prevenibles por vacunación en América había alcanzado su nivel más alto en 30 años.

## ***Resistencia a tratamientos médicos***

La difusión de información falsa sobre tratamientos médicos puede incitar a que las personas rechacen terapias efectivas y, en su lugar, busquen alternativas peligrosas.

En México han ocurrido varios casos mediáticos en los que la información errónea o tergiversada provocó que las personas perdieran tiempo para recibir un diagnóstico oportuno y, por consecuencia, un tratamiento eficaz para su enfermedad (Ansede, 2017).

## *Propagación de enfermedades*

La desinformación sobre enfermedades infecciosas conlleva a comportamientos de riesgo, como no usar mascarillas o no mantener la distancia social, lo que facilita la propagación de enfermedades. Para muestra, la pandemia por covid-19, cuando mucha gente no creía en la existencia del virus y lo negaban, lo que provocó que se expusieran al riesgo de enfermarse y morir, como ocurrió con miles de personas.

## *Aumento de la ansiedad y el estrés*

La exposición constante a noticias falsas y alarmistas puede generar ansiedad, estrés y miedo en la población, lo que a su vez puede afectar la salud mental.

## *Erosión de la confianza en las instituciones*

La desinformación socava la confianza en las instituciones sanitarias, los gobiernos y los expertos, lo que dificulta la implementación de políticas de salud pública efectivas. Durante la pandemia por covid-19, la población ya no creía en las advertencias y las recomendaciones, por ejemplo, la gente ya no usaba cubrebocas.

El periodismo siempre ha requerido ética y responsabilidad de quienes lo ejercen, y el científico no es la excepción. El periodismo de salud es un campo especialmente delicado dentro de la profesión; la comunicación alarmista, sensacionalista, amarillista o poco rigurosa en otras áreas de la ciencia puede hacer que el lector no entienda nada, pero sobre la salud existe el riesgo de crear confusión, alarma, falsas esperanzas y expectativas en temas tan delicados y personales, como el cáncer o el Alzheimer, o de importancia para la salud pública como el covid-19 o el mpox.

## **Etapas de comunicación en salud**

En mis casi 25 años de ejercicio periodístico en materia de salud, he transitado por varios aspectos de este tipo de difusión, desde la meramente informativa, hasta la educativa y de riesgos.

Podemos hablar de varias etapas de la comunicación en salud. Por ejemplo, la informativa, es decir, datos, fechas, síntomas, definiciones, tratamientos, factores de riesgo de alguna enfermedad para invitar a la población a dar el paso y buscar ayuda con el especialista; es información que busca una acción. Otra área es la educativa, que busca concientizar y motivar hábitos saludables para modificar los pronósticos de calidad de vida. Pero sin duda la parte necesaria de la comunicación en salud es la de riesgos. Para abordar esta área tomaremos de referencia el material de la propia Organización Panamericana de la Salud.

### *Comunicación de riesgos*

La comunicación de riesgos se define como el intercambio de información en tiempo real, las orientaciones y opiniones de los expertos u oficiales y la población que se enfrenta a la amenaza en su vida, salud o bienestar económico o social, debido al peligro por una pandemia o durante y después de un fenómeno climático.

Es importante que todos los que están en peligro sean capaces de tomar decisiones informadas para mitigar los efectos de la amenaza, como el brote de una enfermedad, y tomar medidas protectoras y preventivas. Por ejemplo, las pandemias que se han vivido en México, como la de influenza A H1N1 en 2009 y la de dengue en Jalisco en 2019.

Toda emergencia impacta a las personas y sociedades en diferentes ámbitos, siendo el más importante la salud y la pérdida de vidas humanas. Sin embargo, se debe considerar que una emergencia en salud también afecta las dimensiones políticas y económicas, así como la forma en que las personas perciben el riesgo y manejan su sensibilidad a informaciones que producen un impacto emocional.

Algunos de los desafíos de la comunicación de riesgos en salud son:

- ♦ Presión para proveer información exacta, transparente y rápida
- ♦ Alto impacto económico y social
- ♦ Vacíos de información
- ♦ Infodemia: desinformación o información errónea

En la actualidad, las herramientas más utilizadas por la población son las digitales, es decir, las redes sociales, por lo que los medios de comunicación y los periodistas deben capacitarse para usar esas herramientas. Las redes sociales alcanzan a nivel mundial a ocho de cada diez usuarios de internet; Facebook, X, Instagram y WhatsApp se han convertido en los principales medios para comunicar el riesgo, lo cual implica la ventaja de llegar en tiempo real a muchas personas, aunque los contenidos de la información son difíciles de monitorear y moderar por las autoridades de salud.

Otra consideración importante es que las redes sociales tienen el potencial de distribuir de forma exponencial y veloz rumores y desinformación. Estudios de confianza, como los del INEGI, indican que las personas confían más en la información proporcionada por conocidos, que por organizaciones desconocidas por ellos o emitidas por autoridades a las que les tienen poca confianza. De esta forma, una información en redes sociales puede ser altamente consumida e impactar sobre millones de personas en tan sólo segundos, más que un comunicado de la Secretaría de Salud.

La propia Organización Panamericana de la Salud ejemplifica el impacto y movimiento de la información a través de las redes sociales de esta manera: el 30 de septiembre de 2014, con el primer caso detectado de ébola en Estados Unidos, las menciones en Twitter aumentaron de cien a más de seis mil por minuto.

De acuerdo con el Pew Research Center, en Estados Unidos un tercio de los adultos recibe una cantidad importante de su consumo noticioso a través de Facebook o WhatsApp, de amigos o familiares.

Una de las características de las emergencias en salud es lo alarmantes que pueden ser. Si la población no está bien informada, causan incertidumbre, sensación de urgencia, alarma y confusión, que resultan en protestas públicas y conflictos sociales. Por ejemplo, un brote de fiebre amarilla en 2008 en América Latina generó gran alarma y ocasionó movilizaciones públicas.

En estos casos las autoridades deben prepararse para comunicar efectivamente el riesgo y aprovechar los mecanismos existentes, como las líneas de atención por chat como WhatsApp, los centros de llamadas (*call centers*), redes sociales y otros medios de comunicación, así como el monitoreo constante de

la información circulante en estos canales para identificar las preocupaciones de la población y darles respuestas.

## Estrategias para promover la salud pública en un contexto de desinformación

La pandemia por covid-19 marcó un antes y un después en la salud, la economía, la política y en la forma de desarrollarnos. Sin duda, dejó al descubierto la urgencia de contar con periodistas especializados y personal de salud capacitado para comunicar tanto el riesgo, como el día a día, sobre todo durante una emergencia, por lo que la especialización se ha vuelto imperante.

### *¿Por qué especializarse?*

- ♦ El periodista de salud debe traducir la información científica a un lenguaje ameno, sin perder el punto de vista científico; además de profundizar en los temas.
- ♦ El periodista debe interpretar las políticas de salud, vigilar su cumplimiento y traducirlas a la gente.
- ♦ Los periodistas de salud deben investigar permanentemente para brindar mejor información a la población.
- ♦ Para hacer una tarea con más dignidad y compromiso.
- ♦ La tarea del periodista en salud no termina en ser traductor o divulgador de los avances científicos; la especialización en el oficio debe incidir en el bienestar de las personas.

La fundación Gabo (s. f.) explica en su sitio web:

Pocos temas como el de salud requieren de un arsenal de conocimientos tan vasto. Sin entrar en detalles, el tipo de saberes a los que se enfrentan los reporteros que cubren salud son el manejo de políticas públicas de salud; algo de economía para entender el flujo del dinero, que es complejo y cambia de país a país; cómo funciona el sistema de salud, sus actores, instituciones y elementos;

argot médico y de fisiología, sin ser médico, para asegurarse de transmitir información anatómica y funcional correcta; evolución y genética, para entender algunas claves de los desarrollos médicos y científicos; quizás algo de bioquímica para entender avances en medicinas y tratamientos.

Eso, además del conocimiento específico que se requiere para cada tema, sea de cuidados de la salud, enfermedades, dolencias en particular, casos peculiares, entre muchos más.

Desde hace una década el tema ha tomado especial relevancia, tanto que se ha incorporado paulatinamente en cátedras, diplomados, talleres y cursos, incluso existen reconocimientos: el Premio Roche de Periodismo en Salud y el Premio de Periodismo Científico.

Citando una recopilación hecha por el Premio Roche de Periodismo realizada en seminarios web, talleres, etc., enlisto nueve de diez puntos que resaltan en la redacción de cualquier tema de interés en América Latina y que ayudan a discernir qué información y mensaje transmitir y socializar desde el periodismo (Premio Roche, 2023):

1. **Especializarse en periodismo de salud.** Recibir alguna formación en ciencia y salud ayuda a dar información más precisa a los lectores, y permite trabajar con seriedad todos los temas, acercándose a los expertos.
2. **Conocer sobre los temas clave.** No es necesario tener conocimiento profundo de todos y cada uno los temas de los que se hablan a nivel mundial, pero sí es importante familiarizarse con los conceptos, términos médicos, además de tener nociones básicas o leer sobre políticas públicas de salud; un poco de economía para entender el flujo de dinero; estadística para entender la epidemiología, entre otros puntos que se han abordado anteriormente.
3. **Utilizar un lenguaje ameno y sencillo.** Permite traducir el lenguaje académico propio de la producción científica para convertirla en información comprensible para el lector promedio. Incluso hay artículos científicos que refieren que los usuarios de redes sociales prefieren lecturas sencillas, pues la lectura muere en la complejidad del lenguaje. De esto hablaremos más adelante (Shulman, Markowitz y Rogers, 2024).

4. **Extraer lo relevante para la audiencia.** La tarea del periodista es conocer el universo de la ciencia, lleno de explicaciones minuciosas y entender lo que realmente es relevante para el público.
5. **Sacar provecho de las redes sociales.** Entender las necesidades de las audiencias; por ejemplo, que la mayoría de información sobre salud y autocuidado es consumida por mujeres.
6. **Prestar un servicio público.** La tarea del periodista en salud no termina en ser el traductor o divulgador de los avances científicos, por eso es importante realizar periodismo de servicio, para que las audiencias sigan consejos y conozcan novedades. El reportero se vuelve mediador entre las autoridades y las necesidades de la sociedad, en este caso, de los usuarios de los servicios de salud.
7. **Mantenerse siempre informado.** Se requiere una investigación permanente: conocer, contrastar la nueva información que surge y tener la capacidad de interpretar indicadores para identificar áreas críticas.
8. **Valorar los avances científicos en América Latina.** Muchas universidades y centros de investigación públicos y privados de nuestros países investigan sobre nuestros propios problemas y buscan soluciones a la medida de nuestras necesidades.
9. **Darse a conocer.** Presentar tus cubrimientos e investigaciones en certámenes como el Premio Roche de Periodismo o el Premio Nacional de Periodismo de Ciencia, de la Red Mexicana de Periodistas de Ciencia, permite resaltar la excelencia periodística del trabajo y difundirlo.

Sin embargo, el trabajo del periodista especializado en salud no se limita a generar información, sino también a atrapar y verificar las noticias falsas. Estos profesionales deben ser capaces de filtrar, identificar y poner en cuarentena la información sospechosa de ser imprecisa o hasta alarmista. Es muy importante la verificación y el contraste de la información antes de publicarla.

La Escuela Andaluza de Salud Pública (EASP) en 2020 publicó diez recomendaciones para lograr una información responsable (Ferrer y Peñafiel, 2023):

1. Evitar lenguaje sensacionalista.
2. Seleccionar imágenes que ilustren la información.



3. Evitar especular sobre posibles escenarios, ya que incrementa la ansiedad en el público receptor.
4. Detallar al lector, radioescucha o televidente acciones específicas que puede realizar.
5. Indicar las fuentes oficiales de información.
6. Consultar con expertos con relación a las investigaciones que se consulten.
7. Reflexionar sobre si dar cobertura a los rumores. Según el manejo de comunicación de riesgos de la OPS, es importante decidir si se responderá o no a ellos.
8. Hacer contenido accesible y comprensible.
9. Evitar lenguaje despectivo y estigmatizante.
10. Llenar los vacíos de información proporcionando un periodismo de servicio.

Ahora enfocemos sobre el lenguaje sencillo, sin uso de palabras que la audiencia no entienda y por lo tanto el mensaje se quede a mitad de camino. En un artículo publicado en la revista *Science* se explica:

Más de 30000 experimentos de campo con *The Washington Post* y *Upworthy* mostraron que los lectores prefieren titulares más simples [por ejemplo, palabras más comunes y una redacción más legible] a los más complejos. Es decir, un estudio de detección de señales sugirió que los lectores se guiaban por una heurística de redacción más simple, de modo que saltaban titulares relativamente complejos para centrar su atención en los titulares más simples. Cabe destacar que una muestra de escritores profesionales, incluidos periodistas, no mostró este patrón, lo que sugiere que quienes escriben las noticias pueden leerlas de manera diferente a quienes las consumen. Simplificar la redacción puede ayudar a los medios de comunicación a competir en la competitiva economía de la atención en línea, y el lenguaje simple puede hacer que las noticias sean más accesibles para los lectores en línea. (Shulman, Markowitz y Rogers, 2024)

## *¿Qué más estrategias podemos hacer para promover la salud pública en un contexto de desinformación?*

- ♦ **Promover la alfabetización mediática.** Es fundamental enseñar a las personas a evaluar la credibilidad de la información y a identificar las noticias falsas. La alfabetización mediática en salud implica equipar a las personas con las herramientas necesarias para identificar fuentes confiables, evaluar la evidencia enseñando cómo detectar sesgos y manipulación que se utilizan para difundir la desinformación, como el uso de emociones, falacias lógicas y la creación de noticias falsas. Enseñar al público a utilizar herramientas de verificación de datos y buscar información en múltiples fuentes para confirmar la veracidad de una noticia.
- ♦ **Fortalecer las instituciones.** Las instituciones sanitarias y los gobiernos deben trabajar para fortalecer la confianza pública a través de una comunicación clara y transparente.
- ♦ **Colaboración entre expertos y comunicadores.** Los expertos en salud deben trabajar en estrecha colaboración con los comunicadores para desarrollar mensajes claros y concisos que puedan llegar a un público amplio.

## *¿Por qué es tan importante esta colaboración?*

- ♦ **Por la complejidad de la información sanitaria.** La información médica a menudo es compleja y técnica. Los expertos en salud poseen un conocimiento profundo sobre temas específicos, pero a veces no tienen las herramientas para transmitir con claridad esta información al público general.
- ♦ **Diversidad del público.** La población es diversa en términos de educación, cultura y nivel socioeconómico. Los mensajes deben adaptarse a diferentes audiencias para garantizar su efectividad.
- ♦ **Impacto en la salud pública.** La información sanitaria errónea o mal difundida puede tener consecuencias graves para la salud pública. Una comunicación efectiva promueve comportamientos saludables y previene enfermedades.

## *¿Cómo puede lograrse esta colaboración?*

- ♦ **Comunicación bidireccional.** Es fundamental establecer una comunicación abierta y fluida entre expertos en salud y el periodista. Los expertos deben compartir su conocimiento de manera clara y concisa, mientras que los reporteros deben hacer preguntas para asegurarse de comprender completamente los conceptos.
- ♦ **Adaptación del mensaje.** Los mensajes deben ser adaptados a la audiencia objetivo, utilizando un lenguaje sencillo y sin tecnicismos. Es importante considerar el nivel de educación y los conocimientos previos del público.
- ♦ **Canales de comunicación adecuados.** La elección de los canales de comunicación es crucial. Los mensajes pueden difundirse a través de diferentes medios, como redes sociales, televisión, radio, prensa escrita, carteles y eventos comunitarios.
- ♦ **Evaluación de la efectividad.** Es importante evaluar la efectividad de los mensajes para identificar qué funciona y qué no. Esto puede hacerse a través de encuestas, grupos focales y análisis de datos.

## *¿Cómo esta colaboración nos beneficia a todas y todos?*

- ♦ **Mayor alcance.** Los mensajes sanitarios pueden llegar a un público más amplio y diverso.
- ♦ **Mayor comprensión.** La información es más fácil de entender y recordar.
- ♦ **Mayor credibilidad.** La colaboración entre expertos en salud y comunicadores aumenta la credibilidad de los mensajes.
- ♦ **Mayor impacto.** Los mensajes son más efectivos para promover cambios de comportamiento y mejorar la salud pública.

## Conclusiones

La desinformación representa una amenaza grave para la salud pública. Es fundamental que todos trabajemos juntos para combatir este problema y proteger la salud de nuestras comunidades.

La desinformación no es sólo una amenaza pasajera, sino un virus que corroe lentamente la confianza en la ciencia y en las instituciones de salud. Sus efectos se extienden más allá de pandemias y brotes epidémicos, afectando la toma de decisiones diarias sobre salud y bienestar. Si no combatimos activamente la desinformación, arriesgamos el futuro de la salud pública para generaciones venideras.

La desinformación sobre salud es un problema complejo que requiere soluciones igualmente complejas y que involucra diversos actores. Es hora de que gobiernos, instituciones educativas, medios de comunicación y ciudadanos trabajemos juntos para promover la alfabetización mediática, fortalecer la confianza en la ciencia y crear un entorno informativo más saludable. El futuro de nuestra salud depende de ello.

Al igual que una epidemia, la desinformación se propaga rápidamente y puede causar daños duraderos, como ya lo hemos visto con los “antivacunas”. Si bien las enfermedades infecciosas son una amenaza tangible, la desinformación es un enemigo invisible que socava los cimientos de la salud pública. Es hora de tratarla con la misma urgencia y determinación. La misma Organización Mundial de la Salud mencionó que incluso la infodemia, noticias falsas o rumores eran más peligrosos que las mismas epidemias.

Cada uno de nosotros tiene un papel que desempeñar en la lucha contra la desinformación. Al ser generadores y consumidores críticos, los periodistas también debemos verificar los hechos y compartir información precisa, así podemos ayudar a proteger la salud pública.

El principal reto de los periodistas de salud es ayudar a sus lectores, radioescuchas, internautas y televidentes a formar su propio criterio y a disponer de los datos relevantes bien seleccionados, ordenados y verificados. Ofrecer una información rigurosa, clara, precisa y útil para tomar decisiones en torno a su salud, su familia y de la comunidad.

## Referencias

- Ansele, M. (31 de agosto, 2017). Las ‘medicinas alternativas’ aumentan hasta un 470% el riesgo de muerte en pacientes de cáncer. *El País*. [https://elpais.com/elpais/2017/08/30/ciencia/1504118737\\_744798.html](https://elpais.com/elpais/2017/08/30/ciencia/1504118737_744798.html)

- Dader, J. L. (1990). La canalización o fijación de la agenda por los medios [contribución]. En A. Muñoz Alonso, C. Monzón, J. I. Rospir y J. L. Dader, *Opinión pública y comunicación política* (pp. 294-318). Editorial Eudema.
- Ferrer, S., y Peñafiel, C. (2023). Informar sobre salud. En León, B., Moreno, C., Refojo, C., Revuelta, G., Sanz, E. (Coords). *Informando de ciencia con ciencia*. Debate.
- Fundación Gabo (s. f.). ¿Cuál es el perfil del periodista en salud? Recuperado el 14 de marzo del 2025 de <https://fundaciongabo.org/es/cual-es-el-perfil-del-periodista-en-salud#:~:text=Especializarse%20permite%20trabajar%20con%20seriedad,la%20rutina%20de%20las%20personas>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.
- Naciones Unidas (s. f.). Declaración Universal de los Derechos Humanos. Recuperado el 13 de marzo del 2025 de <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- Naciones Unidas (s. f.). Health. <http://www.un.org/es/globalissues/health/>
- OMS (s. f.). Desinformación y salud pública. <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/disinformation-and-public-health>
- OPS (20 de abril, 2023). El riesgo de brotes de enfermedades prevenibles por vacunación en las Américas alcanza su nivel más alto en 30 años: director de la OPS <https://www.paho.org/es/noticias/20-4-2023-riesgo-brotes-enfermedades-prevenibles-por-vacunacion-americas-alcanza-su-nivel>
- OPS (s. f.). Comunicación de riesgos y participación de la comunidad, y comunicación social. Recuperado el 14 de marzo del 2025 de <https://www.paho.org/es/temas/inmunizacion/caja-herramientas-inmunizacion/comunicacion-riesgos-participacion-comunidad>
- OPS (s. f.). Emergencias en salud. Recuperado el 14 de marzo del 2025, de [campus.paho.org.en-emergencias-en-salud](https://campus.paho.org/en-emergencias-en-salud)
- Premio Roche (1 de septiembre, 2023). ¿Y si quiero ser periodista de salud? 10 consejos a seguir. <https://premiorochedeperiodismo.com/es/y-si-quiero-ser-periodista-de-salud-10-consejos-a-seguir/>
- Shulman, H., Markowitz, D. M., y Rogers, T. (2024). Reading dies in complexity: Online news consumers prefer simple writing. *ScienceAdvance*. <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.adn2555>

## Autores



### **Gabriel Torres Espinoza**

Es politólogo. Tiene un doctorado en Comunicación y una maestría en Filosofía Política por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Se desarrolla como director del Sistema Universitario de Radio, Televisión y Cinematografía de la Universidad de Guadalajara. Asimismo, ha sido secretario general de la Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas (ATEI) y miembro del Instituto Nacional de Transparencia (INAI). Ha escrito para *Milenio Jalisco* y *El Heraldo de México*, así como publicaciones sobre medios y comunicación. Ha sido reconocido por su labor educativa y comunicacional.



### **Santiago Tejedor**

Es catedrático de Periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Funge como director del Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB. Investiga sobre periodismo, tecnología educativa e inteligencia artificial, entre otros tópicos. Es el creador del portal *Tu Aventura* y dirige la Expedición Tahina-Can y el Observatorio OI2.



### **Celia del Palacio**

Es doctora en Historia por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Es académica en la Universidad de Guadalajara. Coordina el Observatorio de Libertad de Expresión y Violencia contra Periodistas, en la misma casa de estudios. Forma parte del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNI) nivel III. Su especialidad es el estudio de la prensa y el periodismo en las regiones de México y específicamente, de la violencia contra periodistas.



### **Omar Rincón**

Es académico, artista, ensayista y periodista en temas de medios y entornos digitales, cultura, entretenimiento y comunicación política. Colabora en la revista digital *o7o* y es profesor titular en la Universidad de los Andes, en Colombia.



### **María Paula Martínez**

Es politóloga y periodista milenial apasionada por la intersección entre tecnología, periodismo y libertad de expresión. Su investigación se centra en cómo las pantallas y el mundo digital moldean la manera en que nos contamos y nos vemos. Fue becaria del equipo de innovación de NPR. Además, dirigió el proyecto de convergencia informativa digital en Canal Capital. Actualmente es profesora asociada en la Universidad de los Andes.



### **Alberto Fabián Rodríguez**

Es abogado mediador, panelista, publicista, conferencista y profesor. Tiene una maestría en Derecho Penal y Especialista en Periodismo y Ciencias de la Información. También funge como secretario de Comunicación y Relaciones Públicas en la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMDP), miembro del Consejo de Televisoras Públicas de Argentina, del Consejo Directivo de la Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas (ATEI). Además, se desarrolla como columnista de opinión en radio y medios gráficos y digitales.



### **Salvador de León Vázquez**

Es profesor-investigador del Departamento de Comunicación, de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAG). Tiene un doctorado en Estudios Científico-Sociales, con especialidad en estudios de la comunicación y la cultura, por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Fue presidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Actualmente, es miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII), nivel II.



### **Alexia Raquel Ávalos Rivera**

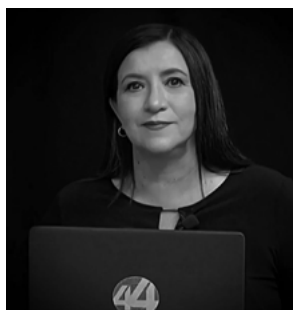
Es comunicadora e investigadora salvadoreña. Tiene una maestría en Estudios de la Cultura y la Comunicación y una especialización en Análisis de Opinión Pública, ambas por la Universidad Veracruzana (UV). Trabajó en medios de comunicación en El Salvador y como encargada de comunicación virtual en México. Sus áreas de investigación son análisis del discurso y estudios de la prensa. Actualmente es profesora asociada en la Universidad Autónoma de México (UAM-Xochimilco).



### **Rubén Arnoldo González**

Es periodista y académico. Tiene un doctorado en Estudios de la Comunicación por la Universidad de Leeds (Reino Unido). Ha sido reportero, editor y jefe de investigación del periódico *La Voz de Michoacán*. Actualmente es profesor-investigador titular en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) y cuenta con nivel I en el Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII).





### **Sonia Serrano Íñiguez**

Es conductora y columnista. Tiene una licenciatura en Derecho por la Universidad de Guadalajara. Inició en medios en 1989 en *El Jalisciense*, y luego trabajó en *El Diario*, *Siglo 21*, *Público* y *Milenio*. Desde 2015, es coordinadora de Investigaciones Especiales en *El Diario NTR Guadalajara*. Conduce noticieros en Canal 44 y Radio Universidad, y es columnista en *NTR* y *Opinión51*. Ha recibido diversos premios, incluido el Premio Latinoamericano de Periodismo de Investigación 2020 Javier Valdez.



### **Martín Echeverría**

Es académico con más de 20 años de experiencia en comunicación política. Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNI) nivel III. Ha publicado 11 libros y más de 50 artículos en revistas internacionales. Su trabajo ha sido premiado por las organizaciones AEJMC y LASA, en Estados Unidos. Coordina el Centro de Estudios en Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Puebla (UAP).



### **Omar Guillermo García Santiago**

Es comunicador público y maestro en Ciencias sociales. Actualmente es el subdirector de información de Canal 44 y Radio Universidad. Fue coordinador del *Noticiero Científico y Cultural Iberoamericano* y coordinador del 44LAB. Forma parte de la red de periodistas para el cambio global de la Universidad de Oxford y forma parte de la Red Mexicana de Periodistas de Ciencia. Ha sido ganador del Premio Jalisco de Periodismo y el premio alemán Walter Reuter. Profesor de periodismo e historia de la Universidad de Guadalajara. Es doctorante en Derechos Humanos.



### **Cristian David Rodríguez Pinto**

Es gestor de proyectos de energías renovables. Tiene una maestría en Tecnologías de Información. Fue periodista especializado en energía, justicia y conflictos sociales y territoriales.



### **Gabriela Gómez Rodríguez**

Es académica y editora. Tiene un doctorado en Comunicación por Concordia University. Trabaja como profesora-investigadora del Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Colabora en la coordinación del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel). Es editora en jefe de la revista *Comunicación y Sociedad*. Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNI), nivel II. Trabaja temas relacionados con ficción televisiva y en SVoD, estudios de periodismo, violencia y medios de comunicación y comunicación de la ciencia.



### **Julio Alejandro Ríos Gutiérrez**

Es académico y conductor. Es licenciado en Periodismo y maestro en Transparencia. Trabaja como profesor-investigador en la Universidad de Guadalajara. Es líder del Cuerpo Académico “Comunicación y Periodismo Digital”, UDG-CA-1181. Dirige la estación Radio UdeG y conduce en Canal 44. Ha sido jurado del Premio Nacional de Periodismo y ha trabajado en diversos medios. Ha sido autor, coordinador y coautor de varios libros, capítulos y artículos especializados.



### **Nadia Alonso López**

Es profesora de la Universitat Politècnica de València. Tiene un doctorado en Comunicación. Ha escrito diversos artículos académicos, capítulos de libro y aportaciones en congresos sobre narrativas digitales, plataformas, redes sociales y consumo audiovisual. Es miembro de ECREA, de la AE-IC y de la SEP. Se le reconoció con el premio a la Excelencia Docente Profesorado Junior, otorgado por el Consejo Social de la UPV.



### **Pavel Sidorenko Bautista**

Es profesor titular de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades. Tiene un doctorado en Humanidades y Sociedad Digital por la Universidad Internacional de La Rioja. Ha publicado más de 70 artículos de investigación sobre narrativas emergentes y nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación digital. Pertenece al grupo de investigación Procomm UNIR y es el investigador principal del proyecto AccessVerse sobre comunicación accesible en el metaverso y dirige el Observatorio Académico 'Brandingverse'.



### **Marga Cabrera Méndez**

Es doctora y catedrática de Comunicación en la Universitat Politècnica de València, donde dirige el Área de Comunicación. Su investigación aborda la comunicación digital, el transmedia y la reputación universitaria. Ha liderado proyectos internacionales y ha publicado más de 50 trabajos científicos. Fue premio a la Excelencia Docente 2020. Imparte clases en grado, máster y doctorado. Ha sido profesora invitada en universidades de Europa y América. Pertenece a la Red Leonardo de la Fun-

dación BBVA y forma parte del Comité Ejecutivo de Reputación de la UPV.



### **Héctor Raúl Pérez Gómez**

Es médico cirujano y partero, por la Facultad de Medicina de la Universidad de Guadalajara. Tiene especialidad en Infectología por el Hospital Civil de Guadalajara. Realizó la maestría en Ciencias Médicas y el doctorado en Investigación Clínica. Fue director del Hospital Civil de Guadalajara Fray Antonio Alcalde y rector del Centro Universitario de Ciencias de la Salud (CUCS). Es miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII) y actualmente es secretario de Salud en Jalisco.



### **Mónica Rocío López Fonseca**

Es licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en periodismo en salud pública por la Universidad de Guadalajara. Tiene una trayectoria de 25 años en los medios de comunicación. Es miembro de la Red Mexicana de Periodistas de Ciencia y del Colegio Jalisciense de Salud Pública.



**Gerencia editorial**  
Sol Ortega Ruelas

**Cuidado de la edición**  
Mariana Hernández Alvarado

**Diseño de portada**  
Pablo Ulises Ontiveros Pimienta

**Maquetación**  
María Fernanda Ruíz Romero

.....

**Impactos de la desinformación en un mundo cambiante**

Se terminó de imprimir en mayo de 2025 en Guadalajara, Jalisco, México

Para su composición se utilizaron las tipografías **Fira Sans** y **Andada Pro**.