

# Desinformación: el otro virus a vencer

[Juan Carlos Romero Puga](#) 01 Abril 2021

Las elecciones intermedias de este año impondrán a las grandes empresas de comunicación el desafío de mostrar su peso real en la conformación de la opinión pública frente a nuevos medios digitales, algunos de ellos abiertamente militantes, con escaso o nulo rigor periodístico, pero también frente a la viralidad de las afirmaciones falsas, la información engañosa y la simplificación de la realidad que caracteriza en ocasiones a las redes sociales. Por otro lado estarán el presidente y su partido, quienes hace tres años capitalizaron el descontento social y la esperanza de renovación para convertirse en gobierno, posición desde la cual han establecido una relación con frecuencia ríspida con diversos medios y periodistas, a los que se ha etiquetado como "conservadores" y cuyos cuestionamientos son interpretados como una afrenta contra la narrativa oficial del cambio.

Además de buscar minar la credibilidad de ese sector incómodo de la prensa y lanzar ofensivas en las redes contra espacios informativos y comunicadores a los que se considera adversarios, desde el poder se ha dado megáfono a medios digitales pequeños, sin lectores ni anunciantes, pero manifiestamente a favor del proyecto de Andrés Manuel López

Obrador, los cuales desde las primeras filas de las conferencias matutinas de Palacio Nacional elogian y hacen preguntas a modo al presidente. Un episodio significativo se dio a mediados de febrero del año pasado, cuando en medio de una ronda de preguntas sobre la violencia feminicida en el país y las protestas de mujeres ante la falta de acciones contundentes de las autoridades, un reportero del sitio Nación 14 cortó los cuestionamientos. "Creo que usted ya habló suficiente del tema. Vamos a cambiar, por favor", dijo, para pasar a preguntarle al presidente sobre el juego de pelota mixteca. 1

En pleno año electoral, el jefe del ejecutivo ha amagado también con iniciar una confrontación con el propio Instituto Nacional Electoral (INE), al que acusó de querer censurarlo y silenciarlo, y de atentar contra la libertad, pues este órgano determinó que la transmisión íntegra de sus conferencias constituye una suerte de propaganda gubernamental, cuya difusión está prohibida por ley durante las campañas. López Obrador ha señalado incluso al consejero presidente del instituto, Lorenzo Córdova, de haber solapado fraudes electorales y avalar prácticas antidemocráticas.

Javier Aparicio, profesor-investigador de la División de Estudios Políticos del CIDE, admite que hay razones para pensar que desde el poder se busca socavar la confianza en los medios y en las autoridades electorales. Y es que, desde

su narrativa, Andrés Manuel López Obrador sugiere haber llegado a la presidencia "a pesar" de las instituciones y "a pesar" de los periodistas hoy críticos de su gobierno y, por tanto, enemigos de la transformación.

Recientemente aspirante a consejero electoral, Aparicio expone que es habitual que los ganadores, además de agradecer a los votantes y al pueblo, reconozcan el papel de las autoridades electorales. No obstante, con todo y el triunfo de 2018, el actual mandatario nunca le ha concedido méritos al INE; por el contrario, lo ha puesto junto con los otros organismos autónomos y los partidos de oposición en el cajón de los adversarios políticos, estrategia que busca el desgaste de los contrapesos a los ojos de los ciudadanos.

Lo mismo ocurre con un sector de la prensa que hoy parece estorbarle y al que el presidente incluso ha llamado "hampa del periodismo", aunque en su momento haya criticado de manera dura a los gobiernos priistas y panistas, y haya puesto al descubierto escándalos de corrupción que le dieron municiones para ganar en las urnas.

"Creo que el país atraviesa por momentos muy difíciles y el gobierno no está consiguiendo los resultados que esperaba y que prometió. En ese sentido, el presidente quisiera vender su versión de la historia en la que los malos resultados tienen que ver con la corrupción del pasado", versión que, sin embargo, nadie le está comprando. "Si a Morena le va bien en las

próximas elecciones –añade el académico–, nos volverán a decir que fue a pesar de las instituciones. Pero si ello no ocurre, volverá a ponerse en duda la imparcialidad del árbitro, en un intento por fortalecer el poder del ejecutivo, quien reclama para sí ser la única opción de cambio, la verdadera alternancia y el verdadero representante del pueblo.”

## **El valor del periodismo profesional**

Raúl Trejo Delarbre, investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, reconoce que existe un riesgo de que la desinformación se imponga este año, pese a que hay una enorme diversidad de medios, en contraste con otros tiempos en los que la mayoría de ellos estaban comprometidos con una sola versión de los acontecimientos: la oficial. Considera, empero, que el mayor peligro que se presenta es que los simpatizantes de las diversas causas políticas solamente consuman información originada por quienes alimentan su causa en particular, limitando su visión del panorama completo.

“Por una parte, es muy posible que los adherentes del presidente López Obrador y su partido Morena vean limitada su visión de los asuntos públicos si solamente se informan en redes de simpatizantes, medios fieles a esta fuerza política y espacios como las conferencias del presidente de la república. Del otro lado, los que tienen una opinión crítica es muy posible

que solo atiendan a versiones que cuestionan las distorsiones a cargo del gobierno federal y que dejen de escuchar y leer lo que dicen el presidente y sus partidarios. Sé que es muy difícil plantear una auténtica conversación en épocas de polarización como la que vivimos, pero yo esperaría que los ciudadanos buscaran informarse, que atendieran los argumentos de ambas partes y que, después de haberse informado y de haber conocido lo que dicen unos y otros, tomen la decisión sobre el sentido de su voto."

Trejo Delarbre piensa que lo deseable es que los medios profesionales asuman durante el actual proceso las funciones que están llamados a cumplir en una democracia, es decir, cotejar y publicar hechos, corroborar lo que dicen los actores públicos, aclarar las mentiras y propiciar el debate público y la confrontación de ideas.

En relación con la información engañosa y las versiones interesadas difundidas por pequeños medios incondicionales y notoriamente partidarios, el también columnista de *La Crónica de Hoy* afirma que el periodismo profesional es de manera natural un contrapeso del periodismo militante: "Al informar, dar cuenta de los asuntos públicos, ofrecer a los ciudadanos elementos para entender estos asuntos y ofrecer datos duros más allá de los dichos de los actores políticos, es natural que los medios profesionales confronten la desinformación."

En la misma línea se ubica Luis Miguel González, director editorial de *El Economista*, quien cree que la mayor aportación que pueden hacer los medios fuertes en un proceso complejo como el que está viviendo México es –más que ser los primeros en publicar– producir trabajos con el máximo de calidad y apego a la verdad en el sentido de la máxima del *New York Times*: “Be first, but first be right.”

Sobre la entrada al ecosistema mediático de varios sitios que difunden versiones parciales, datos erróneos o sesgados y que buscan ganar clics ajustándose a las expectativas, convicciones o ilusiones de un grupo de personas, el periodista se niega a ver a los lectores o a la audiencia como menores de edad. Y apunta: “La pregunta con frecuencia es qué más tenemos que hacer para llegar a las personas comunes y corrientes como lo hacen esos sitios, pero probablemente haya que plantear la pregunta al revés: ¿qué les debemos exigir a las personas que nos leen?”

“Mucha gente quiere tener opiniones fuertes sobre temas complejos, dedicándole menos de un minuto al tema, y eso nunca va a funcionar. Por eso es muy importante convencer al lector de que hay temas que no son fáciles y que debe abandonar toda esperanza de que en ciento cuarenta caracteres se puede explicar el ABC de un tema complejo. No quiere decir que los medios no tengamos que esforzarnos más y hacer más periodismo explicativo sobre muchos temas,

pero si pudiéramos hablar de un *new deal* entre medios y sociedad, parto del supuesto de que la audiencia tiene que comprometerse a informarse más. En síntesis –agrega– no debemos rendirnos en esta búsqueda de desarrollar audiencias más adultas y de mayor calidad.”

## **Las mañaneras, espacio de campaña**

Desde el inicio de la actual administración, el presidente y sus simpatizantes han insistido en que las conferencias de prensa que se realizan todos los días en Palacio Nacional son un ejercicio de transparencia y rendición de cuentas único en el mundo; un “modelo de comunicación” que permite al pueblo ejercer su derecho a la información de manera directa. No obstante lo anterior, la propia Oficina de la Presidencia ha admitido que lo que el titular del ejecutivo federal declara en discursos y mensajes públicos no está necesariamente respaldado en información que permita contrastar sus dichos.

2

El mismo López Obrador ha afirmado que en sus conferencias suele hablar sin un guion preestablecido. “No crean que yo vengo aquí ya con ideas analizadas”, dijo en agosto pasado, aunque algunos de sus críticos creen que esta comparecencia pública que hace todos los días hábiles es parte de una estrategia para distraer la discusión pública o mediática de problemas cruciales como la economía, la inseguridad o la

salud.

Sean cuales fueren las motivaciones detrás de la retórica presidencial, desde Palacio se atiza la beligerancia contra medios y periodistas, intelectuales críticos, instituciones académicas y empresarios, a quienes se trata como cómplices de una conjura, al punto de deslizar la idea de que conforman un grupo de desleales que buscan dar un golpe de Estado.

3

“Después de Madero, soy el presidente más atacado de la historia”, ha sostenido en varias ocasiones el actual mandatario.

Para Luis Estrada, director general de SPIN-Taller de Comunicación Política, las conferencias de prensa son una herramienta poderosa para fijar agenda y hacer manejo de crisis. Sin embargo, al menos el primer objetivo de este ejercicio diario de comunicación que encabeza el presidente López Obrador está lejos de cumplirse, ya que, dice, las primeras planas de los principales periódicos de circulación nacional no suelen retomar como nota principal lo que ahí se plantea, sea por lo engañoso de su contenido o por lo repetitivo de las afirmaciones, lo que las hace perder interés periodístico.

Según un análisis de SPIN, hasta el 31 de marzo pasado, se habían hecho 48 mil 906 afirmaciones no verdaderas en 578 conferencias matutinas encabezadas por López Obrador. De ahí que la percepción de Estrada es que, más que informar, las mañaneras buscan generar un clima de debate duradero, como parte de un modelo empleado por otros gobiernos populistas del continente, pero con herramientas distintas a las conferencias, como programas de radio o redes sociales.

“El presidente –dice– está en campaña permanente. Salir todos los días a hablar de logros que ameriten una conferencia es muy complicado; por eso, cuando se le pregunta algo, recurre a las anécdotas históricas, hace referencia a enemigos reales o imaginarios y con frecuencia no tiene la información o no luce bien preparado para lidiar con los medios serios. Sin embargo, él sabe que su presencia todos los días ahí tiene un efecto en la gente, pues la mañanera es un acto de autoridad del jefe del Estado y del gobierno, que se realiza con recursos públicos, desde Palacio Nacional y con el escudo y la bandera nacional presentes.”

Sobre la dinámica que consiste en acreditar como reporteros y dar el micrófono a preguntadores afines al área de Comunicación de la presidencia para que se lancen y adjetiven contra periodistas con trayectoria, mientras el presidente calla, Estrada no ve tanto la intención de empoderar a estos medios comparsas para crear un equilibrio,

sino de desacreditar a quienes realmente fungen como *watchdogs* o vigilantes del poder para que todo cuanto publiquen tenga la apariencia de falso.

Luis Miguel González, de *El Economista*, cree que el periodismo serio debe reaccionar y ser contrapeso de lo que se dice en las conferencias, pero también debe recordar que el poder no solo está en Palacio Nacional y que el trabajo no se agota en una observación con lupa de lo que se dice entre las 7:00 y las 9:00 de la mañana. "Yo no creo que la mañanera sea una especie de *aleph* donde está todo el universo. De tal manera, el reto no es parar todos los días la oreja a la conferencia del día, sino tener los sentidos muy abiertos a la realidad. El presidente puede decir cosas como que lo peor de la crisis ya pasó y que hay una recuperación económica; pero lo que nos toca a nosotros es buscar a trabajadores, empresarios y analistas que pongan en perspectiva qué está pasando en la economía y no quedarnos con lo que el presidente dice sobre ella."

## **Desinformación y polarización**

Para WAN-IFRA, la Asociación Mundial de Editores de Noticias, no debe olvidarse que México es una democracia emergente, que salió de un sistema de partido único a inicios de este siglo, hace apenas escasos veintiún años. En ese sentido, el papel de los medios como contrapoder

independiente es necesario para alcanzar una democracia plena. Rodrigo Bonilla Hastings, director regional para las Américas de la agrupación, añade que este rol toma aún más relevancia al momento de una elección, en la que la distribución de una gran parte del poder político está en juego.

En su visión, el actual titular del ejecutivo tiende a jactarse de que a través de las conferencias matutinas se rinden cuentas a los mexicanos, pero en la práctica estas son una tribuna desde la cual se desinforma y se hace propaganda. Frente a ello, el rol de los medios es denunciar cuando esto se da, contrarrestar los mensajes engañosos, rectificar y difundir información verificada. La desinformación, prevé, tendrá sin duda un peso importante en la disputa electoral de junio.

“En México hay terreno fértil para que la desinformación abunde en los próximos meses y eso se puede observar a través de tres factores entrelazados. El primero es la relación con la crítica y la disidencia por parte del titular actual del poder ejecutivo: no duda en desacreditar y estigmatizar públicamente a aquellos periodistas y medios que cuestionan o critican su gestión, y a las instituciones u órganos autónomos que ejercen un control sobre su gobierno. En el mismo sentido, llama la atención la desvalorización de la verdad, la ciencia y la experticia.”

“Finalmente –asegura Bonilla–, desde el ejecutivo se está cimentando una visión maniquea de la realidad, ignorando las

complejidades de la sociedad y alimentando la polarización en el debate público; dividiendo este último entre los partidistas de su gobierno que obran por el bien del país y sus opositores, presentados como enemigos del pueblo mexicano. Todo esto promueve un caldo de cultivo propicio para que nazcan campañas de desinformación apuntadas a cualquier persona o institución dispuesta a cuestionar o criticar al presidente o su gestión."

A propósito de los intentos por desacreditar a voces críticas, en febrero se dio a conocer que, en la actual administración, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) destinó 5.8 millones de pesos a un proyecto con fines ideológicos del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS), dirigido por John M. Ackerman, uno de los propagandistas más activos de López Obrador.

Ese mismo mes, el laboratorio digital Tlatelolco Lab, del PUEDJS, presentó un documento que analizaba supuestas "estrategias de desinformación y deslegitimación" del discurso oficial por parte de actores "que antes ocupaban posiciones de poder y que hoy van perdiendo sus privilegios". Más llamativas, sin embargo, son las conclusiones que hablan de una "narrativa opositora" en la que participa "prensa extranjera vinculada a intereses políticos en México", así como un grupo de gobernadores que busca deslegitimar las

decisiones del gobierno federal para posicionarse en sus respectivos mapas políticos locales.

A decir de este estudio hay una cierta complicidad entre medios y personajes de redes sociales para “manipular los flujos de información a través de diversas estrategias, con el objetivo de alcanzar fines políticos e incidir en la opinión pública”, así como en las percepciones, actitudes y conductas de la ciudadanía para “imponer una forma de entender el mundo”.

Las redes sociales, campo de combate También en febrero, el senador de Morena Ricardo Monreal hizo pública una iniciativa para, supuestamente, proteger la libertad de expresión en las redes sociales y otorgar al Estado la facultad de establecer controles cuando se considere que contribuyen a difundir información falsa. Esto ocurrió luego de que Twitter decidió suspender varias cuentas afines al gobierno de la 4T, por violar reglas y políticas sobre *spam* y manipulación de la plataforma,

4

y después de que el presidente López Obrador acusó al director de Política Pública de Twitter México y América Latina de tener relación con el pan, poniendo en duda la neutralidad de la empresa.

A decir de la Red en Defensa de los Derechos Digitales, la propuesta empleaba una definición tan vaga de "redes sociales" que, de aprobarse, sería aplicable no solo a plataformas como Twitter, Facebook o Instagram, sino incluso a portales de noticias que permiten comentarios. Asimismo, el amago de iniciativa apuntaba a regular arbitrariamente cualquier sitio con más de un millón de usuarios o suscriptores –categoría en la cual caerían medios críticos importantes como *Reforma*, *El Universal* o *El Financiero*, entre otros–, imponiendo controles autoritarios contrarios a los principios de un país democrático.

Sobre las medidas que ya se toman ante la difusión de información errónea, Facebook detalló, en respuesta a una solicitud de entrevista, que cuenta con un equipo de *fact-checkers* independientes que contribuyen a reducir la difusión de noticias falsas y otros tipos de desinformación viral, como fotos o videos manipulados. Sin embargo, las figuras políticas no pasan por el tamiz de esa verificación de datos.

"No creemos que sea apropiado que arbitremos los debates políticos e impidamos que el discurso de un político llegue a su audiencia y sea objeto de debate y escrutinio público", explica un vocero del área de Policy Communications de Facebook México. "Si alguien hace una declaración o comparte una publicación que infringe las normas de nuestra comunidad, seguiremos permitiéndola en nuestra plataforma

si creemos que el interés público por verla supera el riesgo de daño."

A la hora de sopesar esto, la empresa toma en cuenta las circunstancias específicas de cada país, por ejemplo, si hay un proceso electoral en curso –como en el caso de México–. Al evaluar el riesgo de daño de un discurso político, se considera la gravedad del mismo. Un contenido que incite a la violencia, por ejemplo, puede suponer un riesgo para la seguridad que supere el valor del interés público.

Sobre la decisión de suspender el acceso del expresidente de Estados Unidos Donald Trump a sus cuentas de Facebook e Instagram, se explica que la decisión fue tomada bajo "circunstancias extraordinariamente excepcionales". "Nuestra visión es que en las democracias abiertas las personas tienen derecho a escuchar lo que sus políticos están diciendo para que estos sean responsabilizados. Pero eso no significa que puedan decir lo que les dé la gana. Continúan sujetos a nuestras políticas que prohíben el uso de nuestra plataforma para incitar a la violencia, y esas fueron las políticas que fueron aplicadas cuando tomamos la decisión de suspender el acceso del presidente Trump", quien alentó activamente una insurgencia violenta diseñada para impedir la transición pacífica del poder.

Vale decir que se buscó también la opinión de algún directivo de Twitter en México, pero no hubo respuesta de la empresa.

Para Raúl Trejo Delarbre, si bien las redes sociales llegan a ser una fuente de desinformación, pues cualquiera puede diseminar en ellas lo que quiera, esto es solo reflejo de la polarización y las tensiones que ya existen en el espacio público, por lo que no debería haber más regulación y controles que los que ya existen. “De una u otra manera – explica– estas redes generan sus propios anticuerpos que van combatiendo el virus de la desinformación. Y estos anticuerpos surgen de la contribución de otros usuarios que aclaran las mentiras y refutan las falsedades.”

Rodrigo Bonilla de WAN-IFRA no tiene duda de que el alcance de estas plataformas de distribución de contenido y la velocidad de difusión de información no verificada, de incitación al odio y la violencia, de contenido discriminatorio, pueden tener consecuencias dramáticas, como la del asalto a la sede del Congreso estadounidense por parte de simpatizantes de Donald Trump, el pasado 6 de enero.

Recuerda que las redes fueron utilizadas durante meses para difundir y promover la teoría de un fraude electoral inexistente y teorías conspirativas descabelladas, ante lo cual Twitter y Facebook titubearon y luego reaccionaron muy tarde y de forma improvisada a la violencia. En su opinión, sería recomendable que estas plataformas asuman la responsabilidad que tienen como distribuidores de contenido potencialmente dañino, detallen con claridad y transparencia

tanto las reglas de publicación y difusión de contenido como las sanciones aplicables a quienes no las respetan (lo cual ya hacen en parte), pero, más importante aún, que su implementación se lleve a cabo de forma sistemática y oportuna.

¿Cuál es entonces el rol de los medios en este contexto electoral?

Para Bonilla es evitar caer en el juego de la polarización, no perder el norte y llevar adelante el trabajo de brindar a sus lectores y audiencias información veraz, equilibrada y verificada, que permita que quienes ejercen el poder rindan cuentas.

En síntesis, dice Raúl Trejo Delarbre, "en un ambiente electoral, con una sociedad crispada, como lo vamos a tener sin duda, va a ser muy importante que los medios sean un espacio y un actor capaz de separar la verdad de la mentira, de señalar las noticias falsas. En segundo lugar, creo que tendrán que ser supervisores de los discursos de los personajes políticos; va a haber mucha palabrería y va a ser muy importante que haya medios serios que vayan señalando dislates, errores y también aportaciones de los candidatos. Creo que los medios, si son capaces de destacar hechos, pueden contribuir más que nunca a orientar la discusión pública". ~