

# Periodismo local

Antídoto  
*contra*  
la desinformación



■ Manual urgente para sobrevivir  
en tiempos electorales

Esta publicación fue elaborada en colaboración con DW Akademie, promovido por el Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo, en el marco del proyecto Prototype of a MIL style-book for local media coverage of elections (Prototipo de un Manual de estilo básico con perspectiva AMI enfocado en la cobertura electoral).

*Periodismo local. Antídoto contra la desinformación*

[Manual urgente para sobrevivir en tiempos electorales]

**Primera edición: 2024**

© Red de Periodistas Sociales - Periodistas a Pie, A. C.  
Milán 20, col. Juárez, 06600, Cuauhtémoc, Ciudad de México.

**Program Director Mexico, Guatemala  
and El Salvador, DW Akademie**

Julia Manske

**Codirección Red de Periodistas de a Pie**

María Teresa Juárez

**Asesoría temática y metodológica**

Edgar Zamora Orpinel

**Presentación**

María Teresa Juárez

**Autores**

Mely Arellano y Ernesto Núñez

**Gestión editorial**

Emilia Bautista

**Corrección y diseño editorial**

José Alfredo Cabrera

Imágenes: Alona Horkova

Los derechos exclusivos de la presente edición quedan reservados para todos los países de habla hispana. Este manual tiene licencia Creative Commons BY-NC-ND 4.0. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/> © 2024 por R.



**CC BY-NC-ND 4.0 DEED**

**Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional**

Ciudad de México, México

# Índice

05

Presentación

10

La desinformación  
y sus efectos

22

La desinformación  
en tiempos  
electorales

33

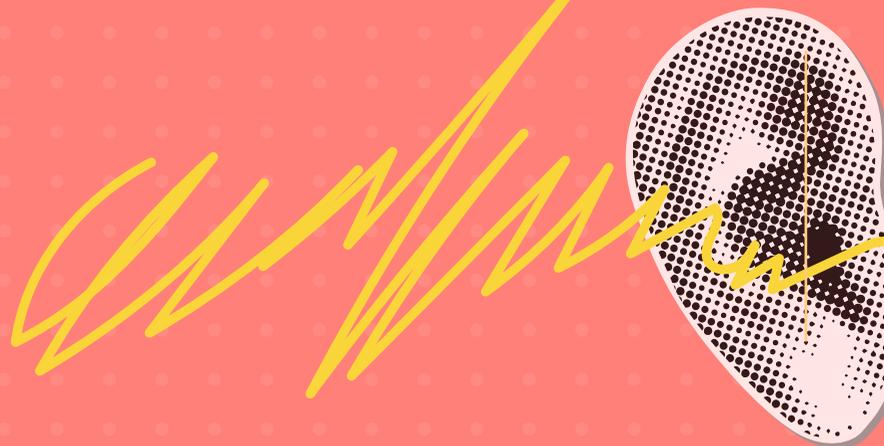
Ser un medio AMI y  
el periodismo como  
antídoto contra  
la desinformación

45

Recursos

47

Semblanzas



*Desinformación*  
*formación* *Desin*  
*Desinformación*



# *Presentación*

Este 2024 es clave para las democracias del mundo. Este año se llevarán a cabo elecciones en 70 países, lo que implica transformaciones significativas en el panorama geopolítico. Para México será la elección más grande de la historia y un momento crucial para desarmar la desinformación.

El próximo 2 de junio, la ciudadanía votará para elegir 128 senadurías, 500 diputados federales, nueve gubernaturas, 31 congresos locales y más de 2 000 ayuntamientos; además de la Presidencia de la República. Con un listado nominal de 99 millones 084 188 ciudadanas/os, se considera la elección más grande de la historia reciente en México.

El pensamiento crítico, respecto al uso de medios y el acceso a la información, resulta de

vital importancia para el impulso de comunidades mejor informadas.

Es en esta sintonía que la Alianza de Medios de la Red PdP ha trabajado en la creación de contenidos más cercanos a sus audiencias y ha cambiado las formas de conectarse con ellas. Además del desarrollo de una agenda editorial con enfoque en derechos humanos, desde el 2019, hemos tenido capacitaciones constantes en Alfabetización Mediática e Informativa (AMI), en conjunto con la DW Akademie.

Posteriormente, la primera iniciativa de incorporación de la AMI, se llevó a cabo en el verano del año 2020 con la producción de podcast en lenguas indígenas (*Coronavirus, una amenaza a la vida / Li coronavirus jame' simtase l i j kuxlejaltike / Coronavirus, jun*

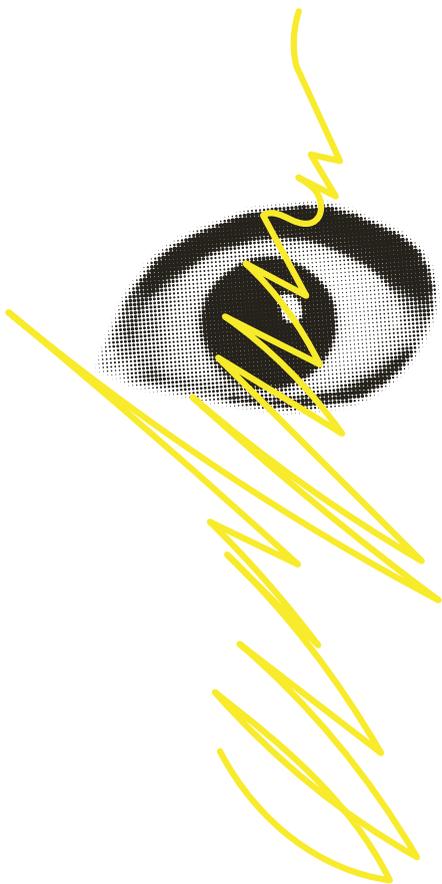
*u'tsinwane yu'un te kuxlejalil / Bakenbä, Kamijel, woliba ityile tyi la tyolel*) para combatir la desinformación en el contexto de covid19.

Posteriormente la Red PdP realizó los siguientes productos informativos con enfoque AMI: *Soy la Vacuna contra la Desinformación* (2021), *Producción Multimedia Covid y Desigualdad* (2022), *Los Laboratorios de Innovación con audiencias* (2022) y el Proyecto de mentorías para la generación de productos multimedia para combatir la desinformación con 5 medios de la Alianza de la red Periodistas de a Pie (2023). En el año 2024 la Red PdP lleva a cabo una iniciativa que incorpora el enfoque AMI en su línea editorial.

*Manual Urgente para sobrevivir en tiempos electorales* forma parte de esta creación editorial derivada de varios procesos de formación, reflexión y análisis en temas como la AMI y recientemente la incorporación del análisis de la alfabetización algorítmica.

La inteligencia artificial ha cambiado el paradigma de la información. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), propone el análisis de su impacto a través de lo que llama las “4 V”: volumen, concepto que analiza la cantidad de información; velocidad, que se refiere a la rapidez con la que la IA difunde información; viralidad, o la capacidad de microsegmentación para llegar a diferentes grupos; y por último, verosimilitud, que se refiere a qué tan creíbles son estos contenidos.

Por otro lado, la alfabetización algorítmica ayuda a entender cómo funcionan las redes sociales y otras plataformas



digitales y el papel fundamental que juegan en la distribución del contenido y en la propagación de la desinformación, el discurso de odio y otros problemas del llamado desorden informativo.

Esta publicación tiene como objetivo compartir la experiencia de la Red Periodistas de a Pie en la construcción de una agenda con enfoque AMI y cómo estos procesos facilitan la conversación y el debate público en el contexto electoral.

Está dirigido a periodistas, creadoras/es de contenido y comunicadoras/es que deseen adquirir nuevos conocimientos y herramientas para trabajar contra la desinformación desde el periodismo local.

Nuestro enfoque está centrado en el derecho a la información, la descentralización informativa, la pluralidad y el pensamiento crítico con perspectiva de género y derechos humanos.

Este texto incorpora también el trabajo de varios años de la Red Periodistas de a Pie y recoge algunos principios de la *Guía Editorial con enfoque ami para medios locales de la Alianza*

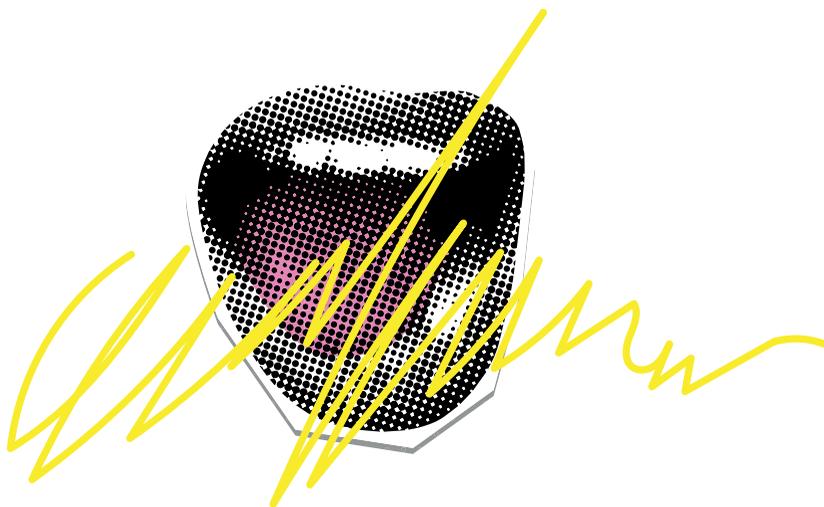
*de Medios de Periodistas de a Pie*, guía única en su tipo.

Para la elaboración de esta publicación contamos con la valiosa participación de Mely Arellano, codirectora del medio *Lado B*, y Ernesto Núñez, experto en periodismo político y temas electorales. Ambos comparten herramientas, metodologías y reflexiones en el marco de la lucha contra la desinformación en el contexto electoral y el papel del periodismo local en la generación de audiencias críticas.

El acompañamiento temático y metodológico contó con la asesoría de Edgar Zamora Orpinel, experto oficial de proyectos de la DW Akademie.

Se trata de un proceso de colaboración y creación de propuestas desde la generación de procesos de formación y diálogo, uno de los pilares de la Red Periodistas de a Pie.

Periodistas de a Pie (PdP) nace en el año 2007 con el objetivo de elevar la calidad del periodismo en México. Busca fortalecer al periodismo en diversas regiones de México a través



de procesos de formación, la consolidación de medios locales, el trabajo articulado en red, las investigaciones colaborativas y la defensa de la libertad de expresión desde un enfoque preventivo.

El año 2024 será uno de los momentos clave para el análisis y las estrategias relacionadas con el pensamiento crítico y el posicionamiento de audiencias mejor informadas.

Consideramos que valores del periodismo como la integridad informativa, la relación dialógica con las audiencias y la creación de espacios seguros para la comunicación, resultan

cruciales en un mundo permeado por el ruido informativo y la polarización.

Desde la Red PdP deseamos que este material sea útil para el ejercicio periodístico y sea el detonante de un diálogo más amplio con las audiencias.

Porque la información es un derecho humano, un bien público y una responsabilidad social. ■

María Teresa Juárez  
Codirectora de la Red Periodistas de a Pie

*Noticias*



*Falsas*

# *La desinformación y sus efectos*



**La desinformación consiste en acciones deliberadas u orquestadas que buscan confundir y manipular...**

El auge de la desinformación se ha convertido en un reto para el periodismo y podría poner en riesgo el ejercicio electoral democrático, en el marco de una crisis de credibilidad hacia el sistema político, derivada de varios fenómenos.

Por un lado, hay un desgaste de la vía electoral, un desánimo o decepción, propiciados por el fracaso de políticas públicas y gobiernos de toda índole, y los estragos que dejó la aplicación del modelo económico dominante (neoliberalismo), que se traducen en desigualdad, injusticia y un justificado sentimiento de hartazgo en las sociedades.

La alternancia entre partidos de izquierda, derecha o de centro, sin que ello implique cambios significativos en el bienestar de la mayoría de la población, es el signo de nuestros tiempos.

Eso que algunos expertos llaman “fatiga democrática” explica, entre otros factores, el arribo de líderes que usan el sistema electoral para llegar al gobierno por la vía de las urnas y que promueven reformas, y acciones que erosionan a la propia democracia.

Los ataques a sus valores y a las instituciones que los respaldan (como la libertad de prensa, el periodismo, las autoridades electorales, los organismos que acotan al poder, la división de Poderes, las organizaciones de la sociedad civil y el proceso electoral en sí mismo) son factores comunes en gobiernos que, de inicio, tuvieron un origen democrático. Esto ha prendido focos de alerta en varios países, desde Rusia hasta El Salvador, e incluso en Estados Unidos.



A nivel regional, el informe del año 2023 de *Latinobarómetro* advierte sobre una recesión democrática que se expresa en el bajo apoyo que tiene (apenas el 48 % de la población considera que es preferible a cualquier otra forma de gobierno), el aumento de la indiferencia al tipo de régimen (el 28 % considera que da lo mismo un régimen democrático que uno no democrático), y la preferencia y actitudes a favor del autoritarismo (el 17% piensa que un gobierno autoritario puede ser preferible en algunas circunstancias). Este es el contexto en el que se desarrolla el fenómeno de la desinformación.

## **La información como un derecho humano**

Antes de profundizar en lo que es la desinformación, es importante recordar que la información es un bien común y un derecho humano fundamental, reconocido en diversos ordenamientos internacionales y en la Constitución Mexicana.

El derecho a la información nos permite ejercer otros derechos, como el derecho a expresarnos libremente.

De acuerdo con el Organismo de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la información es también

una herramienta para garantizar la igualdad de género y la participación ciudadana en nuestras democracias.

## **Pero... ¿qué es la desinformación?**

La desinformación consiste en acciones deliberadas u orquestadas que buscan confundir y manipular, muchas veces mediante elaboradas estrategias de comunicación; en otras ocasiones, se trata simplemente de información errónea o engañosa, que se difunde sin maldad o agenda dañina.

Aunque el concepto se popularizó este siglo, en realidad la desinformación es tan antigua como la humanidad. En *Una breve guía de la historia de las ‘noticias falsas’ y la desinformación*, Julie Posetti y Alice Matthews refieren que en los tiempos romanos ya era una práctica común, como cuando Octaviano difamó a Marco Antonio -a quien envidiaba por ser el favorito de su tío, el emperador Julio César- imprimiendo breves mensajes en las monedas para arruinar su reputación, disminuir su poder y en venganza por haberse casado con Cleopatra, aún siendo esposo de su hermana Octavia.

Quizás uno de los ejemplos más famosos de desinformación, sin intención siquiera de

serlo, ocurrió en 1938, cuando se transmitió en la radio estadounidense una dramatización de *La Guerra de los Mundos* de H. George Wells, pues la gente realmente creyó que la tierra estaba bajo ataque por la llegada de seres extraterrestres.

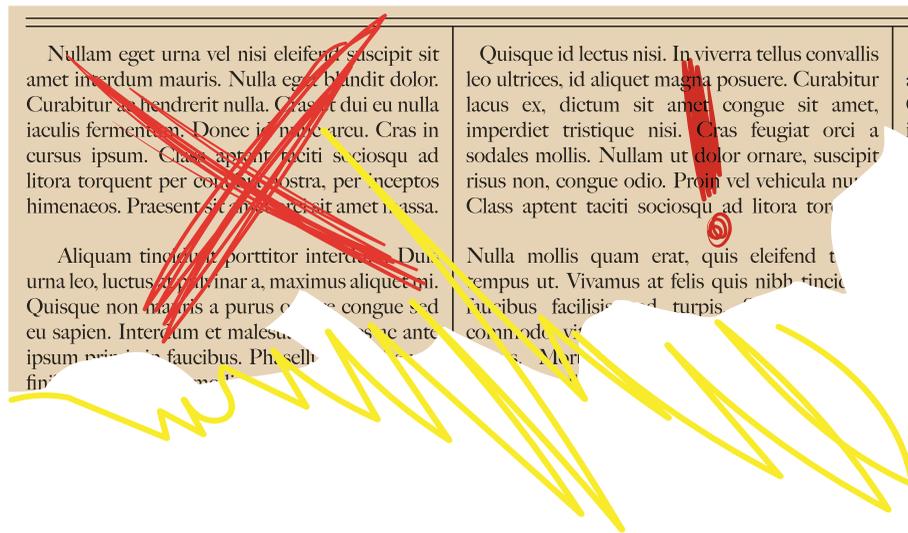
Actualmente, y con cierta ligereza, se usa el término *fake news* como sinónimo de desinformación o, peor aún, como si fuera la única expresión de un fenómeno que es mucho más complejo.

En realidad, las *fake news* no existen. Es un término que popularizó Donald Trump durante su primera campaña presidencial (2015-

2016), que frivoliza el fenómeno de desinformación y que, paradójicamente, es usado por el poder para desacreditar y atacar a la prensa.

La expresión “noticia falsa” es un oxímoron: un conjunto de palabras que se contradicen a sí mismas. La palabra noticia, en periodismo, significa exactamente lo contrario a falsedad. Una nota informativa se escribe a partir de hechos reales, fidedignos, verificables.

Ante el abuso del término *fake news* o “noticias falsas”, la UNESCO ha desarrollado una descripción más compleja sobre el fenómeno de la desinformación. Asimismo ha distinguido varios fenómenos de desinformación:



*Misinformation / Información errónea:* puede no ser creada deliberadamente para dañar a nadie, pero se usa en el debate público con fines propagandísticos o políticos.

*Disinformation / Desinformación:* información falsa creada de manera deliberada para atacar o dañar a alguien introduciendo una mentira en la conversación pública.

*Malinformation / Información maliciosa:* información basada en hechos reales, pero manipulados para atacar, dañar, generar desinformación.

## Contenidos que desinforman

La UNESCO ha clasificado al contenido desinformante en siete categorías: inventado, impostor, manipulado, engañoso, de conexión falsa, sacado de contexto y sátira o parodia:

» El contenido inventado es aquel que se diseña específicamente para engañar, pueden ser textos, fotografías o videos, incluso creados con inteligencia artificial (IA) o *deep fake*: por ejemplo, un video difundido en marzo de 2022, donde el presidente de Ucrania, Volodímir Zelenski, convoca a la población de su país a rendirse ante Rusia. Una de las versiones de ese video publicado en X, antes Twitter, tuvo más de

85 mil vistas, y dos canales de televisión ucranianos fueron hackeados para transmitirlo. Sin embargo, no fue real, sino creado mediante IA. Zelenski jamás ha instado a la rendición.

En marzo de 2023 se volvieron virales unas fotografías del Papa Francisco, portando gafas oscuras y una moderna chamarra blanca; y otras de Donald Trump siendo violentamente arrestado. También en estos casos las imágenes fueron creadas por IA.

» El contenido manipulado pueden ser textos, audios, videos o fotografías reales que han sido modificados deliberadamente para cambiarles el sentido, como cuando en octubre de 2016 circuló en redes sociales un video del presidente, Andrés Manuel López Obrador, supuestamente borracho. En realidad era un video manipulado que imitaba la voz del mandatario, más lenta de lo que es, dando la impresión de que estaba “pasado de copas” en el Festival Cervantino.

» El contenido impostor es particularmente peligroso porque tiene la intención de confundir mediante la suplantación de fuentes confiables, imitando identidades, colores, logos, etcétera.

Dos casos: en julio de 2022, la portada de la versión *online* del periódico inglés *The Guardian* fue clonada para difundir un video donde se negaba el asesinato ma-

**El contenido engañoso es quizás la categoría más recurrida en la política, sobre todo en los informes de gobierno.**



sivo de civiles, ocurrido en marzo de 2022, por parte de Fuerzas Armadas Rusas en la región ucraniana de Bucha, un hecho conocido como la “Masacre de Bucha”.

En octubre de 2023, el huracán Otis devastó el puerto de Acapulco, Guerrero. En medio de la emergencia, en redes sociales circuló un supuesto boletín de la Cruz Roja Mexicana, usando su emblema, donde solicitaban donaciones a una cuenta bancaria para ayudar a la gente; unas horas después, la organización denunció que la publicación era falsa.

- » El contenido sacado de contexto, como su nombre lo indica, suelen ser fotos o videos de situaciones reales, que sí sucedieron, pero en otro momento. Como cuando en enero de 2023 el gobierno de la CDMX denunció un supuesto sabotaje en el metro y, como “prueba”, usuarios en X difundieron imágenes de unidades descompuestas, pero que en realidad habían sido publicadas en la misma red social meses o incluso años antes.
- » El contenido engañoso es quizá la categoría más recurrida en la política, sobre todo en los informes de gobierno, pues se trata de información real, pero malinterpretada o presentada de una forma engañosa: *verdades a medias*.

Por ejemplo, cuando afirman que han disminuido los homicidios, pero basan esa declaración en comparativos hechos a modo, con cifras reales aunque manipuladas para obtener un resultado que les sea conveniente.

- » El contenido desinformante de conexión falsa se inscribe en la práctica conocida como *clickbait*, que consiste en utilizar titulares muy llamativos para motivar el *clic*, aunque el contenido vinculado no corresponda a lo promocionado en el titular o la foto.

» La sátira o la parodia es un tipo de contenido humorístico, creado para entretener -como el caso de *El Deforma-*, pero que puede confundir a la audiencia. Esto pasa sobre todo porque en México no existe la educación mediática, y a veces la audiencia no sabe distinguir entre este tipo de contenido y lo que es real.

Además, hay dos fenómenos adicionales que están generando daños palpables a la conversación pública y, por ende, a la cultura democrática:

**Discursos de odio:** expresiones que apelan a la homofobia, la transfobia, el racismo, la xenofobia o el clasismo, para alentar simpatías de sectores o comunidades que comparten esas fobias.

Estos discursos son emitidos tanto por candidatas o candidatos de opciones políticas conservadoras o extremistas (Vox en España, por ejemplo), como por opinadores, *influencers* o líderes de opinión con gran influencia en ciertos sectores de la opinión pública.

Los discursos de odio son uno de los componentes (no el único) de la Violencia Política contra las Mujeres en Razón de Género.

**Teorías de la conspiración:** se trata de relatos o narrativas basadas en hechos reales, pero tergiversados o exagerados, con el objetivo de convencer a un grupo, a una comunidad o a todo un país de un supuesto complot. La existencia de Reptilianos es un buen ejemplo, quizás inocente, pero también hay casos que pueden ser muy dañinos, como las teorías de conspiración generadas durante la pandemia de covid19, que invitaban a la gente a no vacunarse, a no utilizar cubrebocas, o a no respetar las medidas de confinamiento recomendadas para mitigar los contagios. Las teorías de la conspiración utilizan la información errónea, la desinformación y la información maliciosa para propagarse con mayor rapidez y alcance, utilizando la tecnología para hacerse “virales”.

En 2020, la Organización Mundial de la Salud definió la Infodemia como:

...un gran aumento del volumen de información relacionada con un tema particular, que puede volverse exponencial en un periodo corto debido a un incidente concreto, como la pandemia de covid19. En esta situación aparecen en escena la desinformación y los rumores, junto con la manipulación de la información con intenciones dudosas. En



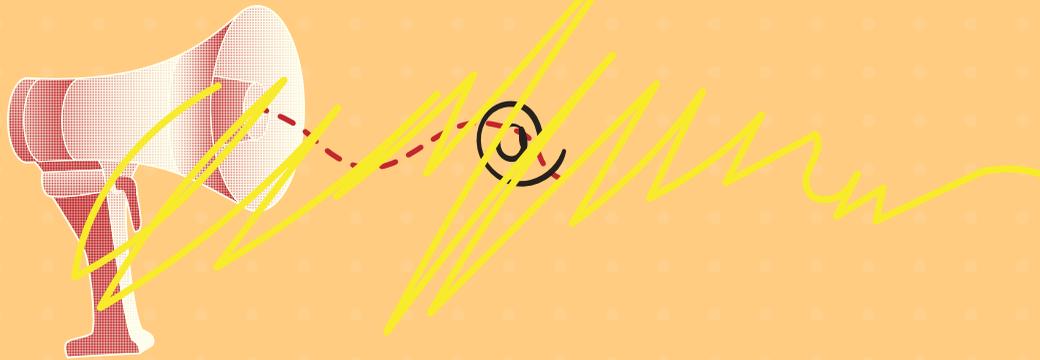
la era de la información, este fenómeno se amplifica mediante las redes sociales, propagándose más lejos y más rápido, como un virus [...].

En política electoral, el principal ejemplo de teorías de la conspiración en tiempos de campaña es la teoría del fraude anticipado: Donald Trump y Jair Bolsonaro recurrieron a ese expediente en circunstancias muy parecidas.

Trump en 2020, cuando desde la Casa Blanca acusó que se preparaba un “gran fraude” a través del voto postal. Su narrativa del fraude lo llevó a desconocer el resultado electoral durante varias semanas, propició que sus seguidores no aceptaran los resultados del Colegio

Electoral y, a largo plazo, todo ello derivó en el “asalto al Capitolio”, el 6 de enero de 2021, días antes de la toma de protesta de Joe Biden. Ese ataque a las instituciones de la democracia fue una muestra clara de que las narrativas desinformantes pueden saltar del mundo virtual de las redes sociales a la realidad.

En las elecciones brasileñas de 2022, el presidente Jair Bolsonaro, quien buscaba la reelección, también manifestó sus dudas sobre la limpieza del proceso y lanzó duras críticas al Tribunal Superior Electoral de Brasil, cuestionando el mecanismo de voto electrónico que, desde hace décadas, es usado en ese país con plena confiabilidad. Luego de su derrota en las urnas, y el triunfo de Luiz Inácio Lula



La expresión “noticia falsa” es un oxímoron: un conjunto de palabras que se contradicen a sí mismas. La palabra noticia, en periodismo, significa exactamente lo contrario a falsedad. Una nota informativa se escribe a partir de hechos reales, fidedignos, verificables.

da Silva, el presidente Bolsonaro mantuvo su discurso de desconfianza y crítica a las autoridades electorales y, en enero de 2023, miles de sus simpatizantes salieron a la calle en Brasilia y tomaron por asalto los edificios del Congreso Nacional, la Presidencia y el Supremo Tribunal Federal, exigiendo una intervención militar y la renuncia de Lula.

## Los sesgos cognitivos

La desinformación nos vulnera como personas y como sociedad, manipula nuestro juicio e incide en nuestras decisiones, a veces incluso en perjuicio nuestro. Pero, ¿por qué caemos en la desinformación, qué nos hace presas fáciles de esta?

La respuesta puede estar en los sesgos cognitivos que, de acuerdo con el *Diccionario Médico de la Clínica Universidad de Navarra*, es la

tendencia sistemática de pensar de manera distorsionada debido a la interpretación sesgada de la información disponible. Se trata de una desviación de la toma de decisiones racionales o del juicio objetivo, lo que puede influir significativamente en las percepciones y actitudes de los individuos hacia diversos aspectos de la vida.

Hay muchos tipos de sesgos, revisaremos algunos para comprender cómo afectan nuestro juicio.

**Sesgo de disponibilidad:** actúa cuando aceptamos por verdadera la información que es más sencilla de comprender. Por ejemplo, durante la pandemia por covid19, para



muchas personas fue más fácil dudar de la vacuna que aceptar su efectividad, porque les resultaba incomprensible que se hubiera creado tan rápido, considerando que la humanidad no ha sido capaz de desarrollar una vacuna para otros males, como el VIH o el cáncer.

**Sesgo emocional:** cuando algo nos conmueve o nos indigna, existe la posibilidad de que tomemos decisiones con base en ese sentimiento, y no en hechos reales, lo cual nos puede llevar a la desinformación. Por ejemplo, cuando en redes se difunde una situación donde una persona es maltratada y, sin evidencia, se culpa de ello a cierto personaje. La gente suele creerlo sólo basándose en sus emociones, pues juegan un papel importante en la forma en que procesamos la información.

**Sesgo de exceso de confianza:** ocurre cuando creemos tanto en que algo es verdad, como un acto de fe, que nos cuesta aceptar que probablemente no lo sea. Sucede, por ejemplo, cuando el presidente López Obrador desacredita al

periodismo sólo afirmando tener “otros datos” que nunca muestra, pero su palabra es suficiente para que sus seguidores le crean, por mero acto de fe.

**Sesgo de confirmación:** nos hace aceptar la información que confirma que tenemos razón o encaja con nuestros valores o creencias. Por ejemplo, si una persona cree que la tierra es plana, buscará y encontrará “información” que confirme lo que piensa, y aun cuando se trate de contenido falso, en tanto coincide con lo que cree, lo dará por válido.

Todos estos sesgos, y más, los aplicamos en nuestra vida diaria e interfieren en nuestras decisiones cotidianas. Estos sesgos también están presentes cuando consumimos información, no podemos desprendernos de ellos, pero sí podemos ser más conscientes de su existencia y su influencia, para evitar caer en desinformación y tratar siempre -incluso contrario a lo que sentimos, pensamos o creemos- de verificar y contrastar. ■

*Conspiration*  
*Conspiración,*  
*Conspiración,*  
*Conspiración*



# *La desinformación en tiempos electorales*

Posverdad: distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones.

## **Impacto de la desinformación en los procesos electorales**

En elecciones recientes, a nivel mundial, se han atribuido al fenómeno de la desinformación ciertos “daños” sufridos por la democracia:

- » Manipulación de las conversaciones públicas a partir de noticias falsas.
- » Campañas dirigidas a socavar la imagen de actores políticos en campaña (Hillary Clinton, Estados Unidos, 2016), o incluso de gobernantes (Dilma Rousseff, Brasil antes de las elecciones de 2018).
- » Ataques orquestados a las instituciones de la democracia o a la autoridad electoral.
- » Creación de falsas narrativas y difusión de teorías de la conspiración, a partir de emociones más que de certezas (*posverdad*).
- » Se alienta con mentiras la desconfianza, el desapego o el desinterés por la democracia.
- » Comportamientos atípicos de los electores (Brexit, Reino Unido, 2016).
- » Afecto por opciones autoritarias, pero supuestamente eficientes, que brindan “seguridades” y “certezas” al electorado.
- » Arribo al poder de personajes “populistas” o populares pero autoritarios, que no creen realmente en la democracia, como Donald Trump (Estados Unidos, 2016), Jair Bolsonaro (Brasil, 2018), Nayib Bukele (El Salvador, 2019) o Javier Milei (Argentina, 2023).

**El reto es detenernos a considerar que quizás la información que nos acaban de pasar es falsa, y convencer a nuestras audiencias de que dudar les puede salvar...**

En 2016 se acuñó el término *posverdad*. El *Oxford English Dictionary* (*El diccionario de Oxford*) la nombró palabra del año y la definió: “refiere o denota circunstancias en las que los hechos objetivos tienen menor influencia en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal”. Un par de años después, la Real Academia de la Lengua Española definió así el término *posverdad*: “Distorsión deliberada de una realidad que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”.

A partir de 2016, autoridades electorales, gobiernos, organismos internacionales (ONU, OEA), organizaciones académicas, de derechos huma-

nos y de derecho a la información, han manifestado su preocupación por la amenaza de la desinformación a la integridad electoral.

Esta preocupación se ha incrementado en la era digital, por el avance de las TIC, el acceso de cada vez más personas a internet, la crisis de los medios tradicionales, el auge de las redes sociales, los problemas de regulación de la industria de plataformas y redes sociales de internet y, más recientemente, dos fenómenos: la automatización de procesos para difundir conversaciones (bots y algoritmos), y la aparición de la inteligencia artificial como herramienta para crear y difundir mentiras.

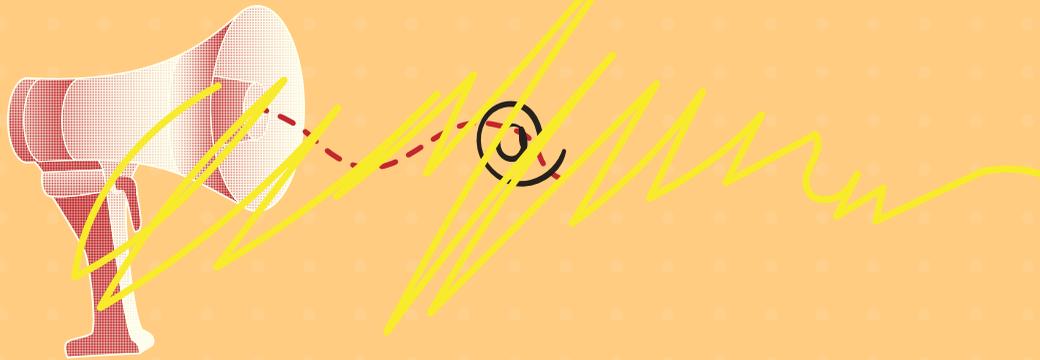
**[...] por más herramientas e iniciativas, sigue existiendo el riesgo de caer o difundir desinformación con o sin agenda maliciosa...**

## **A continuación algunas recomendaciones**

Aunque la IA siempre va a la cabeza, también se han desarrollado herramientas de verificación, como las que comparte el medio *Verificado.Mx*; y las plataformas de internet han promovido iniciativas para combatir la desinformación.

Con “Transparencia México”, Google pretende combatir la desinformación y garantizar la transparencia en la publicidad política; Facebook, por su parte, lanzó “Soy Digital”, un “programa educativo orientado al desarrollo del pensamiento crítico, el consumo responsable de información, la seguridad en línea y el combate a la información falsa”.

Sin embargo es evidente que el esfuerzo ha sido insuficiente, así que por más herramientas e iniciativas, sigue existiendo el riesgo de caer o difundir desinformación con o sin agenda maliciosa. Porque desinformar es muy sencillo, cualquier persona con un celular o una computadora puede crear una noticia falsa, compartirla en un grupo de WhatsApp, y los sesgos cognitivos harán el resto del trabajo.



Identificar la desinformación es una práctica que se va puliendo con el tiempo, pero es recomendable poner atención a los cabecales o titulares de las noticias, si llama mucho la atención, es probable que no sea verdad; si la información es descabellada, si no hay contexto o es de fuente desconocida, es probable que sea falsa.

Por ejemplo, en el contexto electoral actual se ha difundido la imagen de personas migrantes en Banco Azteca, supuestamente cobrando becas para “preparar el fraude electoral desde el Palacio Nacional”. El sesgo de una persona xenófoba o que no simpatiza con el gobierno federal, le puede llevar a creer que esto es cierto, y contribuir a la cadena de desinformación, pero en realidad se trata de personas migrantes cobrando envíos de dinero.

El reto es detenernos a considerar que quizás la información que nos acaban de pasar es falsa, y convencer a nuestras audiencias de que dudar les puede salvar de la desinformación.

**[...] hoy en día es posible detectar múltiples actores desinformando; entre otras cosas, porque la desinformación se ha convertido en un negocio...**

## **Quiénes y cómo desinforman en tiempos electorales**

Normalmente la desinformación es generada y alentada por los propios actores políticos: partidos, candidatos, coaliciones y grupos afines. Y lo hacen para atacarse entre sí y sacar ventajas en la competencia electoral. Sin embargo, hoy en día es posible detectar múltiples actores desinformando; entre otras cosas, porque la desinformación se ha convertido en un negocio.

- » Agencias de comunicación política: estrategias, “gurús” o *spin doctors* que asesoran campañas y cobran cantidades millonarias a cambio de desprestigiar al rival. Un ejemplo actual es la campaña de la oposición usando e inflando las etiquetas #NarcoPresidenteAMLO o #NarcoCandidata Claudia. Campañas así han sido denunciadas por Morena ante la autoridad electoral, y detectadas por algunos medios, con pagos de millones de pesos cada semana.
- » Personas que se presentan como periodistas, influencers o personas con espacios y audiencias en radio, televisión o plataformas como YouTube, que trabajan por su cuenta o en equipo.

- » Gobiernos o entes públicos financiando a terceros.
- » Falsos medios de comunicación o falsos periodistas-propagandistas.
- » Personajes públicos que tuvieron poder y mantienen influencia en ciertos ámbitos (Vicente Fox es un ejemplo).

## ¿Qué potencia la desinformación?

La mentira ha sido consustancial a la política –e incluso a la democracia– desde la antigüedad, pero, en la era digital, esta se propaga de manera masiva e inmediata, lo que la convierte en una amenaza real a los sistemas democráticos. Son varios los elementos que se conjuntan para ello, pero podrían resumirse en tres palabras: tecnología, dinero y desencanto.

- » La inmediatez y lo masivo de los mensajes hace que cualquier desinformador pueda hacer mucho más daño.
- » El uso de algoritmos para crear audiencias cautivas por parte de las redes sociales, con fines originalmente comerciales, también se utiliza en la política y en la distribución de noticias. Las audiencias se van volviendo lo que consumen y cada vez es más difícil que encuentren algo discordante con sus preferencias (políticas, por ejemplo) en los *time line* de sus redes sociales. Esto ha fomentado las llamadas “cámaras de eco”; es decir, burbujas autorreferenciales en donde sólo conversas con quien piensa igual que tú, lo que propicia la exclusión del rival y entorpece (o de plano hace imposible) el diálogo entre quienes piensan de manera diferente.
- » La inteligencia artificial para tergiversar palabras e imágenes, o crear mensajes que no existieron, comienza a aparecer como un elemento más de la desinformación.
- » Las granjas de bots para manipular conversaciones, automatizar campañas calumniosas en contra de alguien, crear o potenciar conversaciones, o inflar artificialmente tendencias a partir de *hashtags* o etiquetas.

**Los nuevos hábitos de lectura y consumo de medios en las generaciones nativas digitales ha propiciado la era del “infoentretenimiento”...**

- » Un estado de ánimo de decepción con la democracia, con los líderes políticos, con los medios y con el periodismo hace que la desinformación corra como la pólvora.
- » Los nuevos hábitos de lectura y consumo de medios en las generaciones nativas digitales ha propiciado la era del “infoentretenimiento”, en donde las noticias ya no sólo tienen que ser veraces, verificadas o producidas de manera profesional y con estándares de ética profesional, sino que, además, tienen que ser divertidas, entretenidas, atractivas y breves.
- » La era del *swipe*, llamada así por la tendencia entre los usuarios de TikTok a pasar de una pantalla a otra si el contenido no logró captar su atención en menos de tres segundos. Esta falta de atención a contenidos “serios” castiga el buen periodismo, y premia la superficialidad, la irrelevancia, lo insustancial y los contenidos francamente idiotas, con *clicks*, *likes* y tiempo en pantalla.

**El mejor antídoto contra la desinformación es la información; la verdad periodística, es decir, los hechos verificados.**

## **Cómo frenar la desinformación, algunas recomendaciones**

Si aceptamos como válida la afirmación de que la desinformación puede matar a la democracia, podríamos decir que el periodismo puede salvar a la democracia. El mejor antídoto contra la desinformación es la información; la verdad periodística, es decir, los hechos verificados.

Las y los periodistas debemos prepararnos para informar sobre los procesos electorales, como una especialización del periodismo político. ■

---

# Recomendaciones *contra* la desinformación

---

## **Distinguir las etapas fundamentales del proceso electoral**

- » Preparación: precampañas, intercampanas.
  - » Campañas.
  - » Veda o jornada de reflexión.
  - » Jornada Electoral.
  - » Litigios poselectorales.
  - » Tomas de protesta o posesión del cargo.
- 

## **Conocer y consultar la legislación electoral a nivel federal y local**

- » Constitución.
  - » Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIEPE).
  - » Ley de Medios de Impugnación.
  - » Ley de Delitos Electorales.
  - » Ley de Partidos Políticos.
  - » Ley de Consulta Popular.

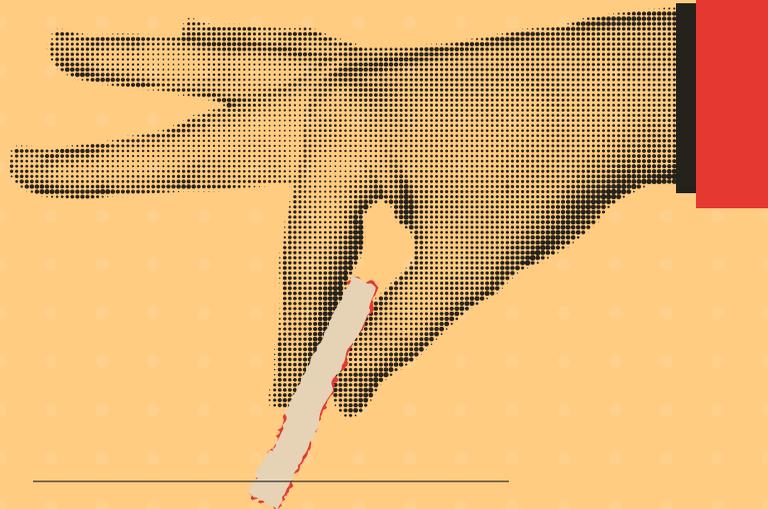


- 
- » Reglamentos del INE.
    - » Elecciones.
    - » Fiscalización.
    - » Procedimientos sancionadores.
    - » Radio y televisión.
    - » Violencia política contra las mujeres en razón de género (VPMRG).
  - » Reglamentos del Organismo Público Local Electoral (OPLE) de cada estado.

---

## Planear coberturas electorales que le den la vuelta a los dichos de los actores políticos

- Mapas de actores.
- Cronologías electorales.
- Historias electorales: cubrir más al electorado que a los candidatos.
- Partir de una realidad: todos los políticos buscan el poder, todos aspiran a imponer su narrativa en la conversación pública y todos creen en la máxima de Maquiavelo de “el fin justifica los medios”.
- Más allá de nuestras simpatías personales, ideológicas o militancias, tener conciencia de que, en campaña, todos son iguales.
- *Follow the money*, eso nunca falla. Investigar el financiamiento de las campañas políticas y el financiamiento de la desinformación.



---

## Actualización y preparación permanente

- En lo individual y como una iniciativa de los medios, las y los periodistas debemos mantenernos al día sobre la evolución del fenómeno de la desinformación, pues sucede vertiginosamente, al ritmo del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación.
  - Investigar y dialogar más sobre el fenómeno de la desinformación, que cambia día a día.
  - Ponderar e indagar el fenómeno de la inteligencia artificial y su impacto en las elecciones de 2024.
- 



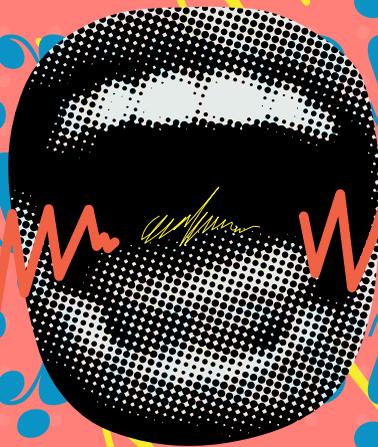
---

## Reivindicar el periodismo local e hiper-local

- » Alianzas de medios y periodistas para multiplicar los ojos, las manos y las voces que van a contar las elecciones.
  - » Redes de apoyo mutuo para hacer frente a ambientes hostiles de cobertura electoral.
  - » Investigaciones conjuntas en casos graves de financiamiento ilegal, intervención del crimen organizado o injerencia de gobiernos.
- 



*Discurso*  
*Discurso*  
*Discurso*  
*Discurso*



# *Ser un medio AMI y el periodismo como antídoto contra la desinformación*

**Cuando existe esta relación de confianza entre un medio y su audiencia es mucho más sencillo frenar la desinformación.**

Si bien no hay una definición categórica, se puede decir que el periodismo local e hiperlocal es aquel con la capacidad de atender las problemáticas de una audiencia con la que tiene cercanía física, para darle visibilidad a un nivel más amplio e incorporar sus historias a la realidad global.

Para los medios de comunicación independientes locales e hiperlocales, como es el caso

de quienes conforman la Alianza de Medios (AdM) de la Red de Periodistas de a Pie, conectarse con su audiencia es la diferencia entre hacer periodismo con capital social y mantener el modelo tradicional pero en versión digital.

Es decir, la construcción de una relación con la audiencia, para transformarla en una comunidad, le garantiza confianza, pertenencia y

fideliad, nada más y nada menos que lo que sueña cualquier medio de comunicación en el mundo.

Como en cualquier relación, hay que demostrar constancia, interés y cariño pero, sobre todo, es preciso ser transparentes y los medios de comunicación independientes locales e hiperlocales, a pesar de sus pocos recursos, tienen esa posibilidad y una ventaja: también son integrantes de esa comunidad, lo que les permite tener el pulso de las problemáticas y los fenómenos que le afectan, pero con mirada y escucha periodística.

Es por eso que, en medio de la vorágine informativa *mainstream*, estos medios pueden apostar por un periodismo que atienda las necesidades de su comunidad, con buenas prácticas, altos estándares éticos, perspectiva de derechos humanos y dignidad.

*Lado B*, un medio local independiente de Puebla nacido hace 12 años que, de manera orgánica, comenzó a convocar a su comunidad cuando publicaba algún reportaje de impacto, la cita era en un bar, donde el equipo exponía el “detrás de cámaras”. Sin saberlo, con esa actividad el medio estaba fortaleciendo esa relación de confianza que se fue transformando en capital social.

De la misma manera, cuando el medio hiperlocal de Chihuahua, *Raichali*, compartió una tradicional *carnita asada* con su comunidad, para explicarles por qué eran importantes sus donaciones, no sólo alimentó su confianza, sino que además pudo explicar cómo funciona el ecosistema mediático y por qué los recursos de la publicidad, oficial y comercial, contrario a lo que la gente piensa, no son accesibles, suficientes, y a veces tampoco convenientes cuando se busca hacer periodismo independiente.

Estos acercamientos, además, permitieron a las comunidades de ambos medios ponerle cara a los nombres, y reconocerles como integrantes de las mismas, afianzando la relación.

En la medida en que estas audiencias fieles comprenden la función de los medios independientes locales e hiperlocales en el ecosistema, y conocen sus procesos informativos, afinan su sentido crítico respecto de la información que consumen, pues tienen más herramientas para discernir a quién sirven los medios, o qué intereses hay detrás de estos.

Otro medio local, *Chiapas Paralelo*, ha realizado un importante trabajo con los pueblos indígenas de ese estado, para identificar sus necesidades y realizar coberturas respetando sus costumbres y cosmovisión; al mismo

tiempo, comparte conocimientos y habilidades para facilitar que sean ellos mismos quienes produzcan su información, o esta se publique traducida a sus lenguas.

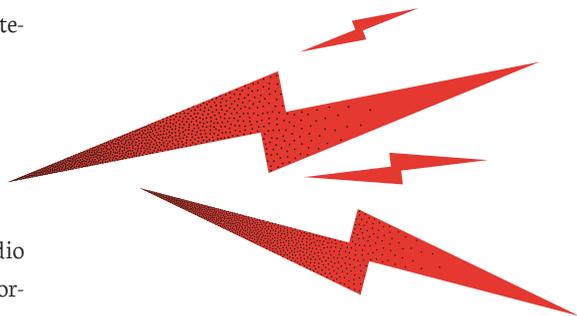
Además, tanto *Raichali* como *Chiapas Paralelo* han sumado a sus equipos a personas indígenas, lo que diversifica y enriquece sus contenidos, y fortalece el sentido de pertenencia y la confianza de su comunidad.

## Confianza, la base

Cuando existe esta relación de confianza entre un medio y su audiencia es mucho más sencillo frenar la desinformación, que comenzó a tomar fuerza en la pandemia y ha crecido como bola de nieve. La ecuación es simple: confiamos en quien conocemos.

La *Revista Espejo*, medio local ubicado en Sinaloa, lanzó unos videos para explicar a su comunidad algo que quizás se considere simple o básico del periodismo, pero que suele ser desconocido para la gente común: la diferencia entre una columna, un reportaje y una nota. Esto es importante porque permite aprender a leer a los medios, y de ese modo la audiencia puede discriminar la información que consume: saber a qué le hace más caso, le da más peso o es más relevante a la hora de tomar decisiones. Una sociedad crítica e informada es fundamental para las democracias.

Durante un taller convocado por la DW, diferentes medios de la Alianza de Medios produjeron dos videos para ofrecer a sus audiencias herramientas para identificar contenidos



digitales falsos y cadenas de WhatsApp con desinformación. Su publicación fue un éxito, pero los contenidos fueron efectivos en tanto existía confianza en quien los emitió. Otra vez: confiamos en quien conocemos.

Lo mismo pasó con un audio realizado por *Chiapas Paralelo* durante el mismo taller, donde explicaba en lengua indígena que los “productos milagro”, muy populares en los pueblos chiapanecos, podían poner en riesgo la salud. El audio fue efectivo porque lo difundió ese medio, en el que la comunidad confía. Estos ejemplos revelan que los medios independientes hiperlocales y locales son un antidoto contra la desinformación.

### **Ser un medio AMI**

Cuando *Lado B* y *Chiapas Paralelo* se reunían con sus comunidades, o fieles audiencias, para hablar de periodismo, compartir reflexiones o intercambiar conocimientos que mejoraran el entendimiento de los problemas o las situaciones que les preocupaban, estaban haciéndolo desde un enfoque AMI, aun sin conocer el concepto.

AMI quiere decir Alfabetización Mediática e Informativa, y es definida por la UNESCO como

un conjunto de competencias que empoderan a los ciudadanos para acceder, analizar, interpretar, comprender, evaluar, utilizar, crear y difundir información y contenido multimedia en todos los formatos, utilizando diversas herramientas, de forma crítica, ética y creativa.

De acuerdo con la *Guía Editorial AMI* de la Alianza de Medios de la Red de Periodistas de a Pie, un medio AMI tiene la confianza de su audiencia, pues está comprometido con ella, la conoce, la escucha y la involucra en sus procesos de producción, retroalimentación, análisis y generación de información, tomando en cuenta sus necesidades, expresiones y contextos, mediante distintas estrategias y formatos de comunicación e interacción virtuales y/o presenciales.

Un medio AMI comparte herramientas de verificación e identificación de desinformación, y promueve el desarrollo de habilidades para que su audiencia conozca el funcionamiento

del ecosistema mediático y el papel que juegan los medios de comunicación independientes.

Ser un medio AMI implica incorporar la ética y la transparencia como política editorial, respetando los más altos estándares y principios del periodismo, así como los derechos de las víctimas y las leyes.

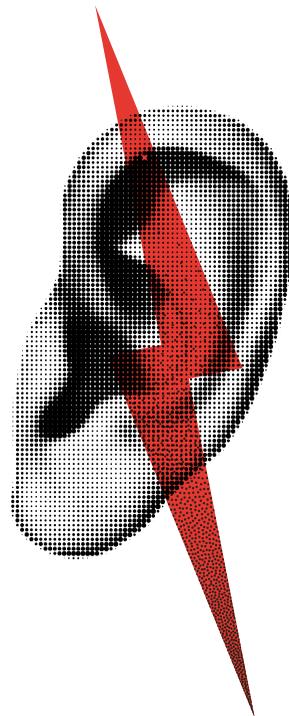
Un medio AMI transparenta sus procesos y decisiones editoriales, su política de publicidad, sus vías de financiamiento, su código de ética y toda aquella información que considere de interés público, en tanto no afecte derechos de terceros, leyes, así como la seguridad en todos los sentidos del medio, su equipo y sus fuentes.

Algunos medios, como *Lado B* y *La Verdad* (medio hiperlocal de Ciudad Juárez, Chihuahua) realizan eventos anuales donde informan a su comunidad sobre los recursos obtenidos a lo largo del año y el uso que les dieron; sin embargo cada medio puede crear sus mecanismos de transparencia, de acuerdo con sus estrategias de comunicación.

Asimismo, un medio AMI centra su ejercicio periodístico en lo local, sin perder de vista lo global, vela por los derechos a la libre expresión y el acceso a la información.

Un aspecto relevante del enfoque AMI es el cuidado de las audiencias, o comunidades, pues se debe garantizar que:

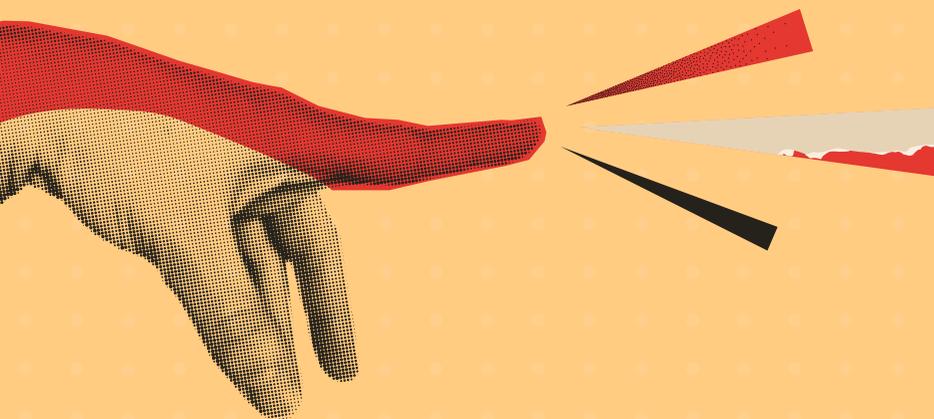
- » Reciban información sin ningún tipo de discriminación, que haga apología de la violencia o menoscabe la dignidad de las personas.





- » Ejerzan libremente su derecho a la información y expresión.
- » Reciban información acorde a los más altos principios y estándares del periodismo, con respeto a los derechos humanos, inclusión y perspectiva de género.
- » Se atiendan sus solicitudes de corrección o rectificación de contenidos, cuando sea conducente, y respetar el derecho de réplica, apegándose a la legislación vigente.

Los medios hiperlocales y locales independientes de la AdM, incorporan la verificación como una práctica estándar en su ejercicio periodístico, además se capacitan constantemente sobre desinformación, para identificarla y señalarla, así como para compartir con sus audiencias las herramientas que les permitan combatir desde su papel como lector/a, ciudadano/a responsable la *desinfodemia* que se vive actualmente en todo el mundo. ■



Un medio AMI comparte herramientas de verificación e identificación de desinformación, y promueve el desarrollo de habilidades para que su audiencia conozca el funcionamiento del ecosistema mediático y el papel que juegan los medios de comunicación independientes.



Ser un medio AMI implica incorporar la ética y la transparencia como política editorial, respetando los más altos estándares y principios del periodismo, así como los derechos de las víctimas y las Leyes.



Un medio AMI transparenta sus procesos y decisiones editoriales, su política de publicidad, sus vías de financiamiento, su código de ética y toda aquella información que considere de interés público, en tanto no afecte derechos de terceros, leyes, así como la seguridad en todos los sentidos del medio, su equipo y sus fuentes.



Un aspecto relevante del enfoque AMI es el cuidado de las audiencias, o comunidades, pues se debe garantizar que:

- Reciban información sin ningún tipo de discriminación, que haga apología de la violencia o menoscabe la dignidad de las personas.
- Ejercen libremente su derecho a la información y expresión.
- Reciban información acorde a los más altos principios y estándares del periodismo, con respeto a los derechos humanos, inclusión y perspectiva de género.
- Se atiendan sus solicitudes de corrección o rectificación de contenidos, cuando sea conducente, y respetar el derecho de réplica, apegándose a la legislación vigente.



Los medios hiperlocales y locales independientes de la AdM incorporan la verificación como una práctica estándar en su ejercicio periodístico, además se capacitan constantemente sobre desinformación, para identificarla y señalarla, así como para compartir con sus audiencias las herramientas que les permitan combatir desde su papel como lector/a, ciudadano/a responsable la desinfodemia que se vive actualmente en todo el mundo.



*vindicar*  
~~*Reivindicar*~~  
*ivindicar*

# Recursos

**INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL.** “Foro Internacional Periodismo e Integridad Electoral”. *Central Electoral*, <<https://centralectoral.ine.mx/foro-internacional-periodismo-e-integridad-electoral/>>.

**INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL.** *Glosario contra la desinformación*. México: INE, 2022. <<https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2022/11/deceyec-glosario-contra-la-desinformacion.pdf>>.

**LATAMCHEQUEA.** *Latamchequea. La red de chequeadores de Latinoamérica*, <<https://chequeado.com/latamchequea/#/>>.

**ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS.** “La Asamblea General adopta una resolución histórica sobre la IA”. *Noticias ONU. Mirada global Historias humanas*, 21 Marzo 2024, <<https://news.un.org/es/story/2024/03/1528511>>.

**PITERBARG, Albertina.** “Information and elections in the digital era”. *Journalism Courses Knight Center for Journalism in the Americas*, <[https://journalismcourses.org/es/course/information\\_and\\_elections\\_in\\_the\\_digital\\_era/](https://journalismcourses.org/es/course/information_and_elections_in_the_digital_era/)>.

**PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO.** “eMonitor+, tecnología impulsada por la IA”. *UNDP*, <<https://www.undp.org/arab-states/emonitor>>.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO.  
“Iverify”. *UNDP*, <<https://www.undp.org/digital/iverify>>.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO.  
“Monitoreo de género en redes sociales”. *Data Futures Exchange*, 29 de julio de 2022, <<https://data.undp.org/insights/gender-social-media-monitoring>>.

UNESCO. “Los límites legítimos a la libertad de expresión: El Plan de Acción de Rabat”. Video de *Youtube*, 22 de septiembre de 2021. <<https://www.youtube.com/watch?v=zi5EA3fFt9g>>.

UNESCO. “Los límites legítimos de la Libertad de Expresión: La prueba de las tres partes”. Video de *Youtube*, 22 de septiembre de 2021. <<https://www.youtube.com/watch?v=4AG2y06CsC8>>.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA. “Noticias falsas y desinformación: Cajas de herramientas”. *Guía de la Biblioteca UNED*, <[https://uned.libguides.com/noticias\\_falsas/herramientas/cajas](https://uned.libguides.com/noticias_falsas/herramientas/cajas)>.

# *Semblanzas*

## **Mely Arellano**

Periodista feminista con más de 20 años de experiencia. Fundadora del medio local independiente de Puebla, *Lado B* (2011). Ha ganado premios locales y nacionales de periodismo, como el ahora extinto Premio Cuauhtémoc Moctezuma al Periodismo en Puebla (2012, 2013 y 2015), el Concurso “Equidad y Género” (2012 y 2014), el Premio Nacional de Periodismo (2018) y el Premio Alemán de Periodismo Walter Reuter (2023). Le gusta contar historias.

## **Ernesto Núñez**

Periodista desde 1993. Estudió Comunicación en la UNAM y Periodismo en el Máster de *El País*. Trabajó en *Reforma*, 25 años, como reportero y editor de *Enfoque* y *Revista R*. Se ha especializado en la cobertura de procesos electorales, partidos políticos, asuntos legislativos, conflictos políticos, movimientos sociales y participación ciudadana. Fue asesor en comunicación política en el Instituto Nacional Electoral. Es maestro de Periodismo en la UNAM y la Universidad Iberoamericana. Actualmente es subdirector de *Animal Político*; columnista en *Animal Político*, *Pie de Página* y *W Radio*.

## **María Teresa Juárez**

Cofundadora y codirectora de la Red Periodistas de a Pie. Becaria del programa Prensa y Democracia y de Guionismo por la Universidad Iberoamericana. Becaria Derechos Humanos y Cultura de Paz por la Universidad del Claustro de Sor Juana. Conferencista y facilitadora en temas de Diversidad e Inclusión y Alfabetización Mediática e Informativa. Creadora de una veintena de *podcast* sobre cultura de paz, artes, derechos humanos y feminismos entre los que destacan *Pangea Mix* y *Sin Etiquetas*. Cofundadora de la Red para la Diversidad en el Periodismo Latinoamericano. ■



*Periodismo local. Antídoto contra la desinformación*  
[Manual urgente para sobrevivir en tiempos electorales]  
En su composición se utilizó Neuton Light,  
Playfair Display y Open Sans.  
Edición PDF plataforma.

