

Noticias falsas, alfabetización mediática y elecciones regionales en Colombia



Por: Nubia Rojas

EDICIÓN 108 MAY-AGO 2023

Por: Nubia Rojas

El próximo 29 de octubre habrá elecciones regionales en Colombia. Los ciudadanos habilitados para votar elegirán a las autoridades departamentales y municipales que gobernarán durante el período 2024-2027. Aunque este tipo de elecciones no suele convocar a un número de sufragantes igual o superior al que acude a las urnas durante las elecciones presidenciales, su importancia es considerable para la población de las regiones que han carecido total o parcialmente de la atención del Estado durante décadas. Los comicios regionales de este año evidenciarán, además, la capacidad de influencia y de crear y consolidar apoyos locales del gobierno del presidente Gustavo Petro. Los resultados serán cruciales para su gobernabilidad en lo sucesivo.

Los períodos electorales generan un volumen de información considerable que prácticamente monopoliza la agenda de los medios de comunicación u ocupa buena parte de ella: registran las postulaciones, las propuestas de gobierno, los perfiles de los candidatos y sus actividades proselitistas, sus alianzas y, también, sus confrontaciones ideológicas. Las redes sociales se llenan de contenidos que intentan llegar a otras audiencias y reemplazan, desde hace mucho, a la plaza pública. Por eso mismo, las elecciones son una coyuntura que suele representar picos en la producción y difusión de noticias falsas, pues la propaganda excede la arena política; las descalificaciones y mentiras sobre los contendores reemplazan al debate democrático, aumentan, y se convierten en la estrategia más sucia, pero más eficaz, para competir y ganar.

El 2 de agosto es la fecha estipulada por las autoridades electorales para el inicio oficial de las campañas de propaganda en los medios. Sin embargo, los equipos de comunicación de los candidatos empezaron a moverse desde mucho antes -especialmente en las redes sociales-, igual que las bodegas que se encargan de producir, desde el anonimato, contenido difamatorio y de desinformación. Pero el panorama estaría incompleto si omitiéramos que algunos medios investigan a candidatos cuestionables y revelan información sobre ellos. Los ciudadanos tendrán que prestar mucha atención, desarrollar y fortalecer su pensamiento crítico si no quieren ser manipulados, no solo por los políticos, con sus artimañas para garantizarse el voto, sino por sus leales escuderos entre los medios de comunicación y periodistas y en las redes sociales. Estar bien informado será importante para elegir bien.

Una práctica de vieja data

Las noticias falsas con fines de propaganda política no son recientes, aunque su difusión haya aumentado sustancialmente en los últimos años con la aparición y masificación de las redes sociales. Se atribuye a Joseph Goebbels, ministro de propaganda de la Alemania nazi, el haber refinado sus métodos, utilizando una estrategia de reiteración de mensajes, resumida en una frase suya que quedó consignada en el manual de propaganda que elaboró para difundir la ideología del Tercer Reich y su discurso de odio: “Miente, miente, miente, que algo quedará. Cuanto más grande sea una mentira, más gente la creerá”. Como todos los fabricantes de bulos, Goebbels sabía que el éxito de la desinformación consiste en generar un clima de miedo o aprovechar los temores preexistentes de los ciudadanos, hablarles en su propio lenguaje y apelar, sobre todo, a sus emociones, no a sus razonamientos.

Fue precisamente después de la Segunda Guerra Mundial que el escritor británico George Orwell escribió y publicó su novela 1984, en la que crea términos como el “doblepensar” y la “neolengua” para referirse a algunos de los métodos de dominación a través de la comunicación masiva y de un lenguaje diseñado con fines específicos para influenciar su voluntad y creencias. Desde entonces, el fenómeno ha crecido exponencialmente y, ya en 2016, el Diccionario Oxford acuñó el término *post-truth* (posverdad) para referirse a él.

La decadencia del periodismo y la desconfianza en los medios de comunicación

Los tiempos en que los periodistas, los medios masivos de comunicación, los maestros, los políticos y

los líderes de opinión tenían el monopolio de la creación y difusión de información son cada vez más lejanos: hoy en día, la línea que separa a un productor de un consumidor de información es tan fina que ya casi no hay diferencias entre ellos: la tecnología y el acceso al conocimiento han hecho que se trate de la misma persona. Para referirse a ellos, algunos expertos crearon el término *Prosumer* (prosumidor): Ahora mismo, cualquier persona con un teléfono inteligente es un potencial prosumidor, lo que no le inmuniza contra la proclividad a caer en la trampa de la “posverdad” y, menos aún, contra el riesgo de producir o difundir noticias falsas, incluso, sin proponérselo.

Históricamente, el periodismo ha estado ligado al poder político, desde la aparición de los primeros periódicos en el siglo XIX. Con el cambio en la propiedad de los medios, ocurrido cuando las grandes familias políticas, que eran sus dueñas, los vendieron a los grupos económicos, estos siguieron teniendo intereses políticos por conveniencia, para no perjudicar sus negocios. Ese maridaje sigue condicionando la calidad, la veracidad y el equilibrio de la información. El ejemplo más reciente y dramático es el de la adquisición de la Revista Semana por parte del multimillonario Grupo Gilinski, que la convirtió en un pasquín sin rigor informativo, tras décadas de ser un medio de referencia por la calidad de su trabajo periodístico. El mismo grupo adquirió recientemente dos importantes periódicos regionales: El Heraldo (Barranquilla) y El País (Cali), lo que, sin duda, impactará en la cobertura de las elecciones territoriales de octubre.



Fuente: David Aguirre.

El rechazo de las audiencias a la manipulación de la que son objeto por parte de los medios, la posibilidad de ser prosumidores y dejar de ser consumidores pasivos de contenidos mediáticos y el acceso a nuevas tecnologías cada vez más asequibles han corrido a la par con la pérdida de influencia y credibilidad del periodismo y de los medios de comunicación como los conocemos tradicionalmente. La manera en que los ciudadanos se informan de aquello que les interesa o afecta directamente ha cambiado, incluso su interés en las noticias ha decaído ostensiblemente, con las consecuencias que eso acarrea, especialmente en los asuntos electorales que ahora nos ocupan. Podría decirse que vivimos una auténtica crisis informacional que debilita el pluralismo político, la deliberación y el debate público, la capacidad de tomar decisiones libres y la convivencia que son, o deberían ser, características de las democracias liberales.

El informe del Reuters Institute y la Universidad de Oxford sobre el consumo de noticias

Según el recientemente publicado Digital News Report 2023 del Reuters Institute y la Universidad de

Oxford (Reino Unido), “el consumo de medios tradicionales como la televisión y la prensa escrita sigue disminuyendo”, sin embargo, “la caída no se compensa con el consumo online y en redes sociales. Observamos que los consumidores online acceden a las noticias con menos frecuencia que en el pasado, y también muestran menos interés”. Que la gente deje de informarse es tanto o más grave que el hecho de que se informe inadecuadamente. Además, es una forma de abrirles camino a los poderosos, que dominan a través de la imposición de un monopolio narrativo y de un discurso funcional a sus intereses que, sin información de otras fuentes, los ciudadanos no podrán contrastar.

El mismo informe revela una tendencia que, no por conocida, es menos grave: las audiencias prestan más atención a las redes sociales como TikTok, Instagram y Snapchat y a la información que difunden los famosos, las celebridades, *influencers*, entre otros, que a los periodistas, quienes solo en Twitter y Facebook conservan cierto grado de control de la conversación pública. A eso se suma que un 36% de personas en todo el mundo evita las noticias, en parte, debido al hartazgo que le provoca escuchar siempre sobre crisis, violencia, guerras, etc. Si algo positivo puede, no obstante, derivar de ese agotamiento es que, como el propio documento relata, quienes evitan las noticias estarían más interesados en el periodismo que les muestra noticias positivas o soluciones a los problemas, lo cual representaría una oportunidad para el periodismo de reinventarse e innovar con otros enfoques y formatos. La mala noticia es que también hay que dar malas noticias.

En lo que atañe a Colombia, el estudio del Reuters Institute y la Universidad de Oxford arroja unos resultados específicos que vale la pena analizar y de los que debería tomar nota todo el ecosistema comunicativo, entendiendo a las elecciones regionales como una especie de laboratorio de pruebas, cuyos resultados puedan ser útiles y extrapolables, tanto en otras elecciones, como en general.

Según el documento, la televisión y la prensa están perdiendo alcance e influencia progresivamente y las redes sociales están supliendo aceleradamente ese vacío, especialmente dentro de los jóvenes, muchos de los cuales ya están en edad de votar o lo harán dentro de poco, es decir, decidirán en el futuro inmediato el destino del país. También, siguiendo la tendencia global, baja la confianza en las noticias y, por ende, en los medios. Sin embargo, los recientes ataques del presidente Gustavo Petro contra el periodismo colombiano, al que acusa de mentir y difamarlo haciendo saltar las alarmas de quienes reclaman el derecho a la libertad de expresión y de prensa y defienden su deber de cuestionar al poder -y, por tanto, al presidente y sus funcionarios de gobierno-, ha impactado positivamente en la imagen de algunos de ellos. Según el estudio, la confianza de los colombianos en las noticias es de apenas un 35%, un 41% huye de ellas, un 36% evita información relacionada con determinados temas - especialmente la violencia- y el 25% consulta las noticias con poca frecuencia.



Fuente: Ministerio de Educación Nacional.

Según la ministra de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), la brecha digital del país es del 40%: ese porcentaje de la población no tiene acceso a internet. La mayoría de ese porcentaje corresponde a poblaciones rurales, muchas de las cuales irán a las urnas el próximo mes de octubre para elegir a sus líderes políticos locales. Haciendo un cruce sencillo de datos, eso explicaría la razón por la que, de acuerdo con el estudio de Reuters, los grandes medios informativos en abierto, como los canales de radio y televisión RCN y Caracol, son las mayores fuentes de información. Es a través de ellos que las poblaciones que no pueden conectarse y acceder a las redes sociales, total o parcialmente, se enteran de las noticias.

La alfabetización mediática y la responsabilidad de las audiencias como antídotos contra las noticias falsas

Hace cinco años, en 2018, se midió por última vez el índice de analfabetismo en Colombia a través de la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) del DANE. Según sus resultados, la tasa de analfabetismo del país es de 5,24%, es decir, aproximadamente 1.857.000 colombianos mayores de 15 años no saben leer ni escribir. La situación es particularmente preocupante en cinco departamentos, en los cuales la tasa de analfabetismo es superior al 10% de su población: Guajira, Chocó, Vichada, Sucre y Córdoba.

Obviamente, no todos esos casi dos millones de colombianos hacen parte del censo electoral. Sin embargo, los datos sobre el analfabetismo pueden conducirnos a otros análisis: Una investigación publicada en 2013 por los profesores Yariv Tsfati y Gal Ariely, de las universidades israelíes de Haifa y Ben-Gurión del Néguev, respectivamente, exploró los niveles de confianza de los ciudadanos en los medios en 44 países, incluido Colombia. Según Tsfati y Ariely, las personas con menos nivel de educación son quienes tienden a confiar más en los medios; pero, precisamente por su falta de acceso a la educación, “son las menos equipadas con habilidades críticas y otras herramientas con las cuales cuestionar ese discurso”. Si pensamos en que muchas de esas personas se informan a través de las redes sociales, que es donde más proliferan las noticias falsas, sus posibilidades de tomar decisiones informadas en relación con temas electorales, políticos o sociales que les afectan son más susceptibles de ser objeto de manipulación.

Sumado a su deber de combatir el analfabetismo, disminuir la brecha digital para garantizar el derecho a la información de los ciudadanos y erradicar graves males que afectan al ejercicio de la política, como la corrupción, el clientelismo, la compra de votos, entre otros, el Estado colombiano está en mora de posibilitar que dentro del currículum académico de la formación básica primaria, secundaria y universitaria se incorpore la alfabetización mediática, que desde hace algunos años ha empezado a implementarse en Estados Unidos y Europa, y con respecto a la cual Latinoamérica presenta un importante rezago. Se trata de que los ciudadanos aprendan a interpretar y analizar la información que reciben de los medios, desarrollen su pensamiento crítico para detectar la información falsa y no sean objeto de manipulación.

Los periodistas y, en general, los trabajadores de los medios de comunicación son actores clave en el proceso de formación de audiencias alfabetizadas, activas y críticas, que pueden convertirse en sus mejores aliadas y en veedoras constantes de la calidad de la información que producen. Esta alianza entre los medios y los ciudadanos puede contribuir al rescate de la democracia al ensanchar el espacio y fortalecer la defensa de la libertad de expresión, de prensa y de información, así como la exigencia a los poderes, gobernantes y personajes públicos de que rindan cuentas y sean transparentes. Es decir, impactaría positivamente en el ejercicio de la democracia y en la cultura política.

Por otro lado, la propagación de noticias falsas no es solo responsabilidad de los medios y de las redes sociales: las audiencias también deben asumir responsabilidades por la información que generan, consumen y comparten. La lucha contra la información falsa es una defensa compartida de los principios democráticos, que se ven profundamente afectados, porque las mentiras minan la confianza entre los ciudadanos y en las instituciones generan y alimentan el miedo y empobrecen o eliminan el debate público.

¿Qué responsabilidades asumen los colombianos por informarse adecuadamente? Contrastar por su cuenta y con fuentes fidedignas el discurso político y las promesas electorales; desconfiar de la información que reciben y cuestionarla con argumentos; oponerse a las prácticas políticas que lesionan la democracia, al privilegiar los intereses personales por encima de los comunes; aplicar la sanción social a medios, redes sociales y generadores de contenido que desinforman y manipulan; exigir a las

autoridades el respeto y la garantía de sus derechos; apoyar, consultar y participar en iniciativas que verifican o contrastan la veracidad del discurso público (como ColombiaCheck, Detox Information Project, entre otros) son algunos ejemplos de lo que el poder ciudadano puede hacer.

Las próximas elecciones regionales serán, previsiblemente, terreno abonado para las noticias falsas, la manipulación, las mentiras y la degradación de la política, lo que solo redundará en perjuicio de los ciudadanos de los territorios donde el Estado no ha hecho presencia en absoluto o, a duras penas, a través de la fuerza pública. La democracia y la información son demasiado importantes como para dejarlas en manos de las mafias políticas.

Referencias

“Así está el panorama del analfabetismo en Colombia”. Radio Nacional de Colombia, septiembre 8 de 2021. Consultado el 19 de julio de 2023:

<https://www.radionacional.co/actualidad/analfabetismo-en-colombia-cifras-panorama>

Orwell, George. 1984. Editorial Debolsillo. 2013.

Reuters Institute y Universidad de Oxford. “Digital News Report 2023”. Versión en español. Consultado el 19 de julio de 2023: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023>

Rojas, Nubia. “La verdad victimizada: El periodismo como víctima y su rol y responsabilidades en el marco del conflicto”. Informe Final Comisión para el Esclarecimiento de la Verdad. 2022. Consultado el 19 de julio de 2023: <https://www.comisiondelaverdad.co/caso-periodistas>

“Sandra Urrutia, ministra TIC: ‘La brecha de conectividad en Colombia es tan profunda que el 40% de la población no tiene acceso a internet’”. Artículo publicado en El País, edición América/Colombia. Marzo 11 de 2023. Consultado el 19 de julio de 2023:

<https://elpais.com/america-colombia/2023-03-11/sandra-urrutia-ministra-tic-la-brecha-de-conectividad-en-colombia-es-muy-profunda-el-40-de-la-poblacion-no-tiene-acceso-a-internet.html>

Tsfati, Yariv, y Ariely, Gal. “Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries”. Communications Research. Volumen 42, Número 6. Sage, London. Consultado el 19 de Julio de 2023:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650213485972>