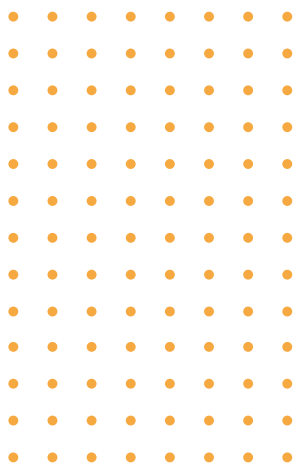


**DESINFORMACIÓN,**  
PERIODISMO  
Y **DEMOCRACIA**



*Desinformación, periodismo y democracia*

Serie Debates Digitales, N.º 1

Abril de 2025

Fundación Friedrich Ebert (FES Bolivia)

Av. Hernando Siles 5998, esq. calle 14, Obrajes

Tel.: 275 0005 / Fax: 275 0090

<https://bolivia.fes.de/>

La Paz, Bolivia

Oxfam en Bolivia

Calle Gabriel René Moreno 1367, edificio Taipi, piso 4, San Miguel

La Paz, Bolivia

Tel.: (591 2) 2113212

[oxfam.org/es/bolivia](https://oxfam.org/es/bolivia)

InternetBolivia.org

Av. 6 de Agosto 2570

Tel.: 76767044

La Paz, Bolivia

Coordinación editorial: José Luis Exeni Rodríguez

Edición: Hugo Montes Ruiz

Diseño y diagramación: Martín Sánchez Escóbar

Este cuaderno se difunde bajo licencia Creative Commons:

Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Esta licencia permite a otros descargar y compartir esta obra con otros siempre y cuando se atribuya la autoría y fuente de manera adecuada. No se permite, sin embargo, cambiar de forma alguna los contenidos ni crear obras derivadas o hacer un uso comercial.

# PRESENTACIÓN

Con este primer número, iniciamos la serie editorial **Debates Digitales**, orientada a difundir diferentes estudios de caso, ensayos y análisis comparados sobre cuestiones de la llamada “sociedad red” (Castells). El propósito es alentar el análisis informado y la deliberación plural acerca del modo en que las redes digitales de información y comunicación están transformando las relaciones sociales, la economía, la política, la cultura, en fin, la democracia.

Tenemos el gusto de inaugurar esta publicación digital con una magnífica reflexión sobre periodismo, desinformación y democracia a cargo de dos renombrados especialistas de la región: el colombiano Omar Rincón y la brasileña Ester Borges. Ambos participaron en noviembre de 2024 en el conversatorio internacional “Falsedades que debilitan. Desinformación y democracia”, realizado en la ciudad de La Paz.

Dicho conversatorio, así como esta serie editorial, son el resultado de una iniciativa conjunta de la Fundación Friedrich Ebert (FES Bolivia), Oxfam en Bolivia y la Fundación Internet Bolivia. Y ambos forman parte del trabajo, desde hace dos años, del *Grupo de Reflexión y Debate sobre Desinformación*, que reúne periódicamente a comunicadores, activistas digitales, periodistas y especialistas en redes para un intercambio de ideas basado en evidencia.

Tenemos la seguridad de que los **Debates Digitales** constituyen una buena nueva y circularán ampliamente en nuestra comunidad red, contribuyendo a nutrir la reflexión sobre la naturaleza, condiciones y efectos de la actual “era de la (des)información”. Les invitamos por ello a leerlos, disfrutarlos y compartirlos para seguir alentando el debate plural e informado en democracia.

El equipo editorial

La Paz, Bolivia, abril de 2025.

# ::: VÍCTIMA: ::: LA DEMOCRACIA. ::: CULPABLE: ::: LA DESINFORMACIÓN

*Estamos aterrados, la democracia anda en su peor momento y el villano parece ser la desinformación. Todo esto es posible porque el campo digital permite la propagación del virus, los ciudadanos andan entretenidos en sus creencias y sus odios y la política se mueve por los miedos y en los medios. En este ensayo se describe a este “virus”, se intenta comprender a “los culpables”, se da cuenta de las “vacunas” que proponemos. Al final, se afirma que, más allá de víctimas y culpables, somos los demócratas, “los buenitos”, los periodistas, los progres, quienes debemos comprender la mutación simbólica y política de nuestra sociedad y jugar en esa cancha coolture para ganar sentido, goces y esperanzas.*

## **Palabras clave:**

Desinformación, Medios, Miedos, X (Twitter), Musk, Periodismo, Coolture

La desinformación es un bicho que se disfraza de *fake news*, posverdad, *misinformación*<sup>1</sup>, *sobreinformación*, *infoxicación*, mentiras, bulos. Llámese como se le llame, lo que molesta y alarma es que nos lleva a los ciudadanos a “tomar decisiones” sobre la vida colectiva por razones equivocadas. Pero, ¿quién tiene los criterios claros y evidentes? Se supone que los informados, modernos y demócratas. Surge así una nueva cruzada moral ya no en nombre de Dios, sino de la razón y la demo-

cracia. Lo paradójico es que, además de alarmarnos y escandalizarnos con el pecado (la desinformación), poco logramos para convertir a esos “pecadores” a la fe en la democracia y la información “confiable”. El problema es que los “pecadores” no se sienten así; es más, sienten que los evangelizadores de la democracia somos “el nuevo demonio”, “el nuevo comunismo”.

Y esto sucede así porque la política, lo cultural y la democracia no tienen que ver con “realidades” o “hechos”, sino con

---

1 Según Liz Lebrón, gerente de investigación del Laboratorio Latino Anti-Desinformación, *misinformación* —información errónea— es información falsa que se comparte inocentemente en espacios familiares como WhatsApp, mientras que *desinformación* es información falsa creada con la intención de causar perjuicio. (Nota de edición).



**OMAR RINCÓN** Director del proyecto de medios de la Fundación Friedrich Ebert (FES) para América Latina. Profesor titular Universidad de los Andes, Colombia. Ensayista cooltural de Revista Anfibia, 070 y El Tiempo. @fescomunica orincon61@hotmail.com

percepciones, emociones y sentido comunes. Y ahí los “desinformados” parecen tener “razón”: la democracia no sirve, el Estado no sirve, los políticos y élites progres lucran solo por ellos mismos y nos imponen sus reglas. El sentido común es que los políticos, los progres y la democracia son el enemigo. ¡Son woke!<sup>2</sup> “Zurdos” los llama Milei, “izquierda” los nombra Musk, e “izquierdopatía” dice en Colombia la Cabal<sup>3</sup>.

Todos defienden una fe: el capitalismo, el liberalismo total y el yo como sujeto único. ¡Viva la libertad, carajo! “¡Viva el YOpatalismo!” En nombre de la familia, dios, la patria y la propiedad.

El resultado es que habitamos un momento político tóxico, indignado, polarizado, donde triunfan los yo celebrities de hombres muy arrogantes (Mi-

lei, Bukele, Trump, Musk...) que no son el pueblo (lo guían), que son especiales y únicos (machos hechos por sí mismos), por lo tanto, superhéroes que guían al pueblo y lo convierten en hordas de fans y seguidores; que juegan muy bien en las redes digitales y en [la coolture](#), esa cultura del pasarla bien, en modo fluido, habitando la euforia del consumo. Su éxito está en que producen espectáculo y emociones para la gente (a la que desprecian) y sobre todo para los periodistas (a quienes odian), pero gente y periodistas los aman e idolatran: “me pegas, luego me amas” parece ser la moral. Y todo lo logran con minifuturos posibles y obvios: capitalismo para todos, la plata para quien la gana. Su discurso es hiperpersonalizado, violento, polémico, popularizante, tribalista.

2 **Woke** significa 'despierto' en inglés. Se usaba en los Estados Unidos para referirse a quienes tienen conciencia y se enfrentan al racismo, la desigualdad social, el feminismo, la diversidad sexual. Mejor dicho, woke era positivo ya que nombraba a los movimientos políticos progresistas. La expresión de este progresismo se dio en leyes, instituciones, cultura pop, gestión empresarial, sobre todo, en las prácticas de la cancelación y el lenguaje políticamente correcto e inclusivo. Esto de la cancelación, el lenguaje y las luchas feministas de los progres puso en alerta y en estado de lucha a los conservadores y el statu quo de familia, dios y patria. En el año 2020 la extrema derecha, al ver como este despertar sociopolítico le estaba cuestionando y transformando sus privilegios, resignificaron el término woke y lo convirtieron en el mantra contra el que hay que luchar porque eso de lo woke está destruyendo la sociedad de Dios, la patria, la familia y la propiedad. Milei en Davos 2025 vociferó: “Tenemos la responsabilidad moral e histórica de abolir esta ideología woke” (en <https://www.dw.com/es/davos-la-arremetida-de-milei-contra-la-ideolog%C3%ADa-woke/a-71403633>).

3 María Fernanda Cabal, senadora conservadora colombiana. (N. de E.).

## Lo que sabemos del bicho

El País<sup>4</sup> afirmó que “[vivimos en la era de la desinformación](#)”, que “la desinformación es la nueva normalidad”. El País llama la atención sobre dos hechos: que los medios tradicionales están cuestionados y la ciudadanía está cada vez más polarizada y desorientada. Explica que el triunfo de la desinformación se debe a que las plataformas digitales ganaron a los medios en [la batalla de la atención](#) y al triunfo de los *influencers* y los algoritmos.

Sobre este fenómeno de la desinformación hay muchas cosas que ya sabemos:

1. Que la desinformación es el discurso, la emoción y la táctica que define nuestras realidades políticas. Realidades que se hacen de intangibles llamados percepciones, emociones y sentidos comunes.
2. Que el desinformar es exitoso porque emocionaliza, indigna, fanatiza y contagia.
3. Que la comunicación es la gasolina de la desinformación y que los políticos, más que gobernar, comunican.

Luego, la comunicación le hace daño a la democracia.

4. Que las redes digitales y los algoritmos desinforman sistemáticamente. “El modelo actual de *influencers* y algoritmos crea incentivos perversos para la circulación de desinformación”, advierte Van der Linden, autor de dos libros recientes sobre este problema ([La psicología de la desinformación e Infalible](#)).
5. Que los políticos son los líderes de la desinformación. “La mayor parte de la desinformación viene de superespartidores que suelen ser las élites de los partidos”, afirma Rasmus Kleis Nielsen, especialista del *Reuters Institute for the Study of Journalism* de Oxford<sup>5</sup>.
6. Que X (Twitter) es la red más grande de desinformación del mundo.
7. Que los periodistas pasaron de mediadores a actores políticos y militantes, y así se han convertido en agentes activos de la desinformación.
8. Que el odio y los miedos son los potentes movilizadores y activadores sociales. Se puede dominar las disputas políticas activando los miedos y el odio como comportamiento tri-

---

4 Javier Salas, “De Bannon a Musk: la década que convirtió la desinformación en la nueva normalidad”, El País, La Era de la Desinformación, 23 de noviembre de 2024, <https://elpais.com/tecnologia/2024-11-24/de-bannon-a-musk-la-decada-que-convirtio-la-desinformacion-en-la-nueva-normalidad.html>

5 Autor de numerosos artículos y libros, entre ellos *Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns*, Princeton University Press, 2012.

bal e inundando las redes con ejércitos de troles y opiniones fanáticas. Lo más perverso democráticamente es la desinformación que busca hacer daño.

9. Que el deseo de pertenencia tribal hace que “pese a saber que se trata de información falsa, muchos usuarios la difunden movidos por el afán de pertenecer al grupo”.
10. Que habitamos la impunidad porque “los líderes políticos apenas acusan consecuencias por difundir sus mentiras”.
11. La desinformación no es contenido, es una estrategia política y de *marketing*.

En nuestro estudio [Fakecracia: la infodemia de las noticias falsas en América Latina](#) concluimos que:

12. la desinformación es una táctica política para desacreditar a los otros, a los críticos, a quien piense diferente, a los activistas de los derechos, a las instituciones democráticas.
13. La desinformación es de una viralidad maravillosa por su densidad superficial y potencia emocional.
14. La desinformación responde a otra racionalidad, una más emocional vital y más religiosa de creyentes que quieren consolidar sus creencias. En este contexto buscamos culpables/demonios a quienes culpar de nuestros males y jugar en mundos emo-

cionales que pasan de la bronca y el miedo al odio y el hacer daño.

15. La desinformación actúa para defender y ensalzar al capitalismo, a una fe *yopitalista* que se reza en el consumo y la exhibición eufórica de ese consumo, la defensa del capitalismo (por ejemplo, “no a los impuestos, no al Estado”).
16. La derecha es defensora del capitalismo sobre la democracia y ha comprado el estilo de felicidad capitalista de ser *cool*, burlarse de los contrarios, jugar al meme-cinismo. Ellos no tienen a la verdad como problema, su verdad ya es inmutable. Se divierten al ver que sus enemigos, esos demonios progres y zurdos, no tienen humor, son solemnes, discuten desde discursos incomprensibles.

Y hay muchas más explicaciones, y todas válidas, y todas con sentido. Pero el hecho de que tengamos el diagnóstico no nos sirve de mucho si no avanzamos en encontrar experiencias que nos saquen de este letargo y de esta desazón democrática.

### **¿Y quién es el culpable?**

Lo primero que hacemos en estas sociedades moralizantes es buscar a los culpables. El *World Expression Forum* (WEXFO) se pregunta: “¿Quién debería asumir la mayor parte de la culpa de la

crisis de desinformación que enfrenta el mundo?”. ¿Tal vez

- a) los creadores de noticias falsas y bo-degas<sup>6</sup> en redes sociales,
- b) las fuerzas políticas que financian operaciones de noticias falsas,
- c) los gobiernos encargados de formular políticas de regulación de internet,
- d) las plataformas tecnológicas dueñas de las redes sociales,
- e) los medios de comunicación tradicionales,
- f) el público en general?

La respuesta es todos los anteriores. Pero tal vez haya mejores culpables, por ejemplo,

- a) los líderes políticos que viven de la provocación y en son de pelea desde Milei hasta Petro, pasando por Bukele y Trump;
- b) los dueños de las plataformas militantes en su *yopitalismo* como Musk, Zuckerberg o Bezos, que conciben el mundo como un *video game* donde todos pueden ser sus enemigos y el juego consiste en ganar dinero en la bolsa de valores;
- c) el ideal capitalista de éxito que se expresa en el *yopitalismo* donde

*the money* es lo que importa, así todo vale para tener capital-consumir-exhibir: ser *influencer*, futbolista o deportista, reguetonero, rapero o músico pop, narco, corrupción, alucinaciones, buchonas, bélicos. Todo vale, el cielo es el capitalismo;

- d) los evangélicos/cristianos y su [teología de la prosperidad](#): Dios quiere que seas un yo exitoso en el capitalismo para entrar a los cielos<sup>7</sup>;
- e) las élites que no quieren “compartir” o cuestionar sus privilegios y se atrincheran en su moral conservadora;
- f) la cultura militarista y punitiva que nos habita y nos lleva a querer un orden como sea y según nuestros intereses;
- g) los periodistas que sin hacer periodismo (sin rigor de veracidad, fuentes, datos, documentos, contexto, criterio) retuitean y republican lo que los políticos tuitean;
- h) los buenos demócratas que desde la lejanía de su torre solemne y de privilegio deciden qué es lo democrático y qué no, sin tener en cuenta los sentimientos de la gente de abajo;
- i) las élites cosmopolitas que quieren imponer su causa (feminista, ambientalista, diversa...) por encima de

---

6 Grupo de cuentas en redes sociales que, liderado por una persona en particular, tiene como objetivo principal posicionar una opinión determinada o desprestigiar a otros. (N. de E.).

7 La *teología de la prosperidad* ve la Biblia como un contrato entre Dios y los humanos: si los humanos tienen fe en Dios, él les dará seguridad y prosperidad. La doctrina enfatiza la importancia del yo individual.



las necesidades sentidas de la gente (llegar a fin de mes, tener momentos de felicidad).

Podríamos seguir mencionando culpables. Y llegaríamos a que todos somos culpables. Pero eso no sirve para nada. Hay que pasar de ser víctimas y culpables, asumir nuestros privilegios, hacer autocrítica y echar *pa'lante* con ideas y experiencias que logren diluir el poder destructor de la desinformación. Pero antes, debemos entender eso que desde la derecha y la izquierda se llama la batalla cultural.

## La batalla cultural

Los creadores de desinformación han decidido luchar políticamente una batalla cultural por los sentidos que se “pelea” en los medios de comunicación y las redes digitales. El ideólogo de derechas Agustín Laje<sup>8</sup> cuenta que “el objeto de la batalla en cuestión es la definición de los elementos hegemónicos de una cultura” y que como “la hegemonía” es de las feministas, los progres y los defensores de derechos, entonces la batalla hay que darla contra “las instituciones dedicadas a la producción y reproducción cultural de la sociedad”, o sea contra el Estado de bienestar. Esta batalla debe producir un gran conflicto

que caotice y destruya; el juego es entre agresión y resistencia. La idea es ganar “la conciencia” de la sociedad con el diseño de estrategias y tácticas planificadas y direccionadas racionalmente (Laje, 2022: 38-39). Desde las derechas y el capitalismo financiero se tiene claro que hay que dismantelar el Estado y sus instituciones sociales, los periodismos libres y rigurosos, los movimientos sociales, los derechos, promover una sociedad tradicional de Dios, familia, patria y propiedad, una sociedad sin Estado ni impuestos. Lo patético es que, desde el lado progre (el enemigo), se quiere no entrar en conflicto y se asume una estrategia de pedagogía y formación en valores modernos, democráticos y civilizatorios. Unos luchan por ganar las emociones; los otros, por formar conciencias.

En esta batalla cultural las derechas luchan contra el capitalismo *woke* (o sea, lo progresista) y la izquierda contra el neoliberalismo (o sea, el capitalismo financiero). Paradójicamente, derechosos y progres están de acuerdo en que la batalla se lucha en los medios y contra los medios, con los periodistas y contra los periodistas:

El 29 de marzo de 2011, en la Universidad de La Plata, Chávez dijo: “La dictadura mediática hay que señalarla y luchar contra ella. Las clases dominan-

---

8 Laje, A. (2022). *La batalla cultural: Reflexiones críticas para una Nueva Derecha*. HarperEnfoque.



Omar Rincón y  
José Luis Exeni R.

tes siempre se preocuparon de hacerse de los medios de comunicación para manipular al pueblo”.

Y en 2023, en la otra orilla, Milei dijo: El problema de muchos periodistas con los que integramos La Libertad Avanza es que no le debemos nada a nadie. No tenemos negocios con nadie. Y no nos vamos a quedar callados frente a las operaciones, la mentira, la calumnia, la injuria o la difamación. Vamos a contestar. Vamos a decir nuestra verdad.

Chávez y Milei se hermanan contra los medios y periodistas como demonios. Petro, el gobernante de Colombia, lo expuso claramente cuando dijo a los periodistas que:

el periodista y el político están en un mismo escenario. Esa capacidad de comunicar de una manera más amplia dentro de la sociedad genera una tensión perma-

nente, una tensión que siempre existirá mientras exista el oficio del periodista y del político profesional (...) nos va a enfrentar, nos va a encontrar, siempre estaremos juntos, siempre estaremos enfrentados<sup>9</sup>.

Más claro imposible: políticos y periodistas hacen lo mismo: comunican. No hay verdad ni realidad: cada uno la construye.

El genio de saber que el público de la desinformación y la batalla cultural son los periodistas es Trump.

Trump comprendió que lo importante no era cuántas personas estaban en Twitter sino *quiénes* estaban allí: los periodistas... y es que en Twitter es el lugar donde los periodistas monitorean las noticias del día, promocionan sus historias y conversan entre ellos. Cada vez que Trump tuiteaba algo escandaloso,

9 Jonathan Bock, Petro el presidente editor, *El País* (5 de febrero de 2023). <https://elpais.com/america-colombia/2023-02-05/petro-el-presidente-editor.html>

sabía que los periodistas lo verían y escribirían al respecto, lo que le permitió moldear la agenda noticiosa y lograr que todos hablaran de él. La estrategia fue notablemente efectiva. 65% de los tuits de Trump durante su presidencia terminó en noticias<sup>10</sup>.

La batalla cultural se juega en los medios y las redes y su público son los periodistas, que a su vez son los enemigos. Y así, sus mentiras se convierten en noticias.

Los medios y los periodistas son los enemigos de izquierda y derecha. Y ahí la batalla cultural vive, tal vez porque los periodistas son los únicos que le ponen cuidado. Ni políticos profesionales llamados burócratas de asambleas, ni empresarios le ponen cuidado: ellos hacen negocio. Los periodistas creen la batalla y la encarnan. Los periodistas parecen “el vivo bobo”: vivos para entrar a la pelea, bobos usados por los mentirosos.

El otro elemento común de la batalla cultural es el botín de la misma: *las mujeres y los derechos, que se han convertido en el factor que mueve y desestabiliza todo lo establecido y moviliza la batalla de sentidos*. Las mujeres, la libertad de expresión y los derechos están en centro del debate público y están moviendo el establecimiento político y cultural de

la sociedad. Por eso, en la batalla de la desinformación, las mujeres y derechos, los migrantes, los LGBTQ+, las minorías étnicas son el enemigo que “atenta” contra lo establecido (la patria, la familia, Dios y la propiedad privada), y por lo tanto son el nuevo comunismo: el demonio. Esos que la señora esposa de Piñera, en el estallido social chileno de 2019, llamó [los alienígenas](#):

Estamos absolutamente sobrepasados, es como una invasión extranjera, alienígena (...) Por favor, mantengamos nosotros la calma, llamemos a la gente de buena voluntad, aprovechen de racionar las comidas y vamos a tener que disminuir nuestros privilegios y compartir con los demás”. Más claro imposible: los derechos, la diversidad, los otros son “alienígenas” que van por sus privilegios.

La batalla cultural es entonces por los derechos. Y se hace en nombre de la libertad de expresión. Zuckerberg (Facebook e Instagram) se alinea con Musk (X) ya que “era hora de volver a nuestras raíces en torno a la libertad de expresión”. Así, la libertad de expresión es donde cada uno diga lo que se le de la gana y lo común, el respeto por la verdad y la democracia, poco importante. Luchan contra la libertad de expresión responsable, diversa y plural del

---

10 Paul Waldman, “Donald Trump está de vuelta en Twitter, pero no hay razones para temer”, *The Washington Post*, 24 de noviembre de 2022.

periodismo en nombre de la misma libertad de expresión para todos.

Quiero enfatizar que todo esto no es la catástrofe, por el contrario, expresa que los progres democráticos del mundo vamos ganando porque hemos puesto los derechos, la diversidad, el feminismo, los otros en el centro del debate político. Se ha logrado generar movimiento social y estallidos públicos en Chile en 2019, en Colombia en 2021 y derechos expandidos en Argentina, se tiene a los conservadores y capitalistas del mundo atacando visceralmente los derechos, a las mujeres, las diversidades para defender sus castillos de familia, dios, patria y propiedad. Ya estamos dentro de su fortaleza y las grietas de su privilegio están a la vista. Ganamos la batalla por el sentido, pero hemos perdido la otra batalla cultural: la del sentido común. Esa que hace las felicidades cotidianas de la gente: llegar a fin de mes sin hambre, con algo de fiesta y dignidad.

En conclusión, la gran batalla cultural es entre *yopitalismo* (libertad total para los negocios y el individuo) y democracia (bienestar social y trabajo por lo colectivo). El debate político es entonces entre un capitalismo que propone un individualismo de tener dinero para consumir y exhibir y una

democracia que propone promover derechos para todos. El sentido común de las derechas liberales es luchar contra los derechos, ya que el bienestar social y colectivo atenta contra el éxito individual del yo. En esta batalla cultural, “¿cuánto pueden sobrevivir las democracias si no solucionan los problemas realmente urgentes?”, pregunta Martín Caparrós<sup>11</sup>. Los progres del mundo debemos reconocer que no basta con el discurso, si no solucionamos los problemas de la gente. Tal vez por eso van ganando las elecciones los capitalistas extremos.

En todo caso, la clave de esta batalla cultural son los medios y los periodistas, pero porque ellos están en X como lo demuestran diariamente Petro, Milei y Trump. ¿Cómo sería si los medios y los periodistas huyeran de sus abusadores (políticos) y su abusador festivo (X)? Tal vez estos últimos importarían muy poco.

## **X es la desinformación**

Y es que X es la red mundial de la desinformación, pero es la red donde habitan los políticos, y los periodistas. Y esta red es el medio de desinformación oficial de Elon Musk. Lo más paradójico es que X desinforma basado en un principio democrático: la libertad de expresión. La configuración de X celebra “la libertad de

---

11 Martín Caparrós, “El ejemplo Bukele”, *El País*, 7 de agosto de 2023. <https://elpais.com/opinion/2023-08-08/el-ejemplo-bukele.html>



Omar Rincón

expresión” en nombre de la democracia. Y X, en nombre de “la libertad de expresión”, posibilita la existencia y propagación de discursos de extremas derechas y extremas izquierdas. Raro eso de que la “libertad de expresión” defina la cultura digital y sea el lema de las extremas fachas.

Analizar a Musk es muy importante porque no solo es un exitoso creador de tecnología y capitalismo, es un ícono y referente para los jóvenes. Y tiene una red digital (el medio periodístico más importante del mundo para la política, la desinformación, odios y miedos) para expresar sus ideas que denominan a todo lo que se le oponga como izquierdistas y progres de *lo woke* (feminismos, sexualidades, medio ambiente) destituyentes de capitalismo. Pelea con el presidente de Venezuela, Nicolás Maduro. Muestra

simpatías por *Alternative für Deutschland*. Alaba a Milei y su lucha contra los zurdos. Fanatiza por Trump. Y todo en nombre de la libertad de expresión para decir lo que a él se le dé la gana.

Musk o X no serían tan importantes si no terminaran configurando *principios de realidad*, sentidos comunes, afectividades siguiendo criterios neoliberales (Brown, 2018)<sup>12</sup> y produciendo subjetividades de derechas (Vargas, 2024)<sup>13</sup>.

El resultado de la batalla cultural de Musk ha dado como ganadores a una forma bárbara de hacer política a lo Milei y Trump, donde la humanidad se pierde y gana el desprecio por los otros. Dos éxitos de X. “Gana una manera de entender la vida en donde los adversarios son enemigos; la realidad una creencia; el Estado un lastre; y la vida una competición

12 Wendy Brown (18 de enero de 2018), *Wendy Brown: “Who is not a neoliberal today?”* - [Tocqueville21./](#)

13 Juan Pablo Vargas (2024), *Derechas emergentes en Colombia: configuración y posicionamiento de la opinión en Twitter (X)*, Tesis de grado, Maestría en Estudios Culturales, Universidad de los Andes.

descarnada y sin contrapesos en la que el mérito no define el éxito” escribió el asesor de campañas Antoni Gutiérrez-Rubí<sup>14</sup>. Y Milei al cumplir su primer año de gobierno reivindica la “batalla cultural” y critica la agenda woke como una enfermedad social. Además, citó a Lenin para reforzar su estrategia política y pidió avanzar sin retroceder<sup>15</sup>.

### ¿Qué hacemos?

Frente a la desinformación ya se han probado muchas vacunas que funcionan con efectividades diversas:

- 1. Como con el virus otro... practicar la sana distancia**, ponerse el tapa news y pausar el deseo del clic, reenviar, comentar y compartir. Y funciona bien, pero es muy difícil de practicar en nombre de “la libertad” de creernos más sabios que los vecinos.
- 2. Medidas positivas por parte de los Estados** que exijan transparencia, creen regulaciones que controlen a las plataformas y promuevan la autorregulación de los medios. Ha funcionado un poco en la comunidad europea, pero en Latinoamérica donde cada país va a la suya, por lo cual esto es imposible.
- 3. Creer en la gente.** La gente ante tanto virus ya sabe que es fake, no cree en nada, sigue sus intuiciones y sentires.
- 4. Ir más allá de X y los medios** como lo hace la gente que se va a otros lugares del fake como pueden ser Jurassic Park (Fakebook + WhatsApp) y Zombilandia (YouTube, Instagram, TikTok). Solo que periodistas y políticos no sabrían cómo vivir fuera de X.
- 5. Poner énfasis en lo que nos junta**, no en los que nos polariza. Y hay muchos temas en los que nos encontramos los llamados enemigos: la violencia contra la mujer, la protección de la niñez, el respeto por el medio ambiente, la seguridad ciudadana, una movilidad de calidad.
- 6. Tener y seguir editores de sentido con criterio.** Se dice que creemos en amigos, luego en familiares y finalmente en los periodistas. Las tres son buenas medidas, si al editor que escogemos entre los amigos, los familiares y los periodistas tiene legitimidad, rigor y credibilidad.
- 7. No tener redes.** Sería lo mejor. Y no ir a los medios. Pero sería vivir fuera del

---

14 Antoni Gutiérrez-Rubí “Gana nuestro otro yo”, *El País*, 6 de noviembre de 2024. <https://elpais.com/internacional/elecciones-usa/2024-11-06/gana-nuestro-otro-yo.html>

15 *Ámbito* (4 de diciembre de 2024), “Efusivo discurso de Javier Milei en la CPAC: batalla cultural, cita a Lenin y mensaje a Macri”.

mundo. Pero tal vez sí pausar tanta información.

8. **Alfabetización ciudadana. Ciudadanía digital.** Sí, pero tal vez no enseñar al ignorante, sino aprender practicando lo digital, lo informativo, lo conversacional. Más que pedagogizar, producir experiencias de producción de información que formen en criterios de sentido.
9. **Intervenir al virus con humor**, la ironía, el sarcasmo desde narrativas y formatos irónicos en estilo *coolture*, con la sabiduría crítica de lo popular y *no tomándose en serio cada tuit de estos bárbaros*.
10. **Generar experiencias de pertenencia**, donde nos sintamos acogidos y parte de un colectivo.
11. **Seguir creyendo en Dios**, pero sin abdicar de creer en lo colectivo, lo solidario, lo humano.

Y así, hay muchas más experiencias que nos permiten luchar contra el virus y habitar menos indignados y felices la vida. Pero hay algunas soluciones más poderosas y necesarias:

- **Que los periodistas salgan de su secuestro de los desinformados.** Los desinformados, sean políticos, empresarios, estrellas pop o tecnológicas *yopitalistas*, existen y son famosos porque tienen como audiencia a los periodistas. “La verdadera oposición son los medios”,

## ¿QUÉ HACEMOS CON EL PERIODISMO?

Lo amamos: todos vamos a los medios, a los periódicos, a las redes digitales. Lo odiamos: decimos que los periodistas son sensacionalistas, que es un periodismo basura.

Sin embargo, si hacen información seria, no les damos *like*. Si hablan del chisme del barrio, le damos *like*. Entonces, ¿qué hacemos con el periodismo? El periodismo se encuentra secuestrado por los políticos.

Los políticos vienen haciendo *show*, peleadera, etiqueta, para que el periodismo los cubra. Y ustedes, los ciudadanos, sienten que los estamos dejando de lado. En el fondo, estamos en la mitad del camino entre ciudadanos, políticos y el poder.

Queremos hacerlo mejor. A veces no nos sale bien, pero siempre estamos inventando formatos como este video para que usted nos vea mejor. El periodismo es el último certificado que nos queda de la realidad. La realidad se fue, pero el periodismo todavía nos arma una realidad.

Tenemos que volver a querernos, los ciudadanos y el periodismo. Lo estamos intentando, ojalá nos crean.



sentenció Steve Bannon mientras era jefe de estrategia de la Casa Blanca, en 2018, durante el primer mandato de Donald Trump. “Y la forma de lidiar con ellos es inundar el terreno con mierda”<sup>16</sup>. “Ahora la prensa sois vosotros”, les dice a sus fieles tuiteros Elon Musk, dueño de la red X. También desprecia a los medios y lo embarra todo: más de la mitad de sus tuits durante la campaña fueron “engañosos”, según la CBS. Los dos saben que hoy lo *único importante es la narrativa*, la guerra cultural y que llegar a los periodistas es la clave de expansión del virus.

Si los periodistas hiciéramos autocrítica y pausáramos el deseo de “emitir” los *fake tuits* de los políticos, la realidad social sería mejor. Deberíamos reconocer que lo que está en las redes se queda en las redes si no lo “masificamos” vía medios. Debemos pausar nuestro ego arrogante y pretencioso, dejar de creernos actores políticos en lucha contra gobernantes, y hacer periodismo de rigor con fuentes, datos, documentos, contextos y criterios. Informar en agendas del sentido común para ganar vínculo ciudadano, no las que los políticos proponen en X.

- **El nosotros: las élites democráticas, progres, cosmopolitas.** Un tuitero facho (de derecha) colombiano escribió: “Ustedes creen que a mí ‘la élite’ me usa, pero lo que no saben es que soy yo quien los usa a ustedes. Son tan torpes que no se han dado cuenta y hasta me han ayudado a llegar a la Cámara de diputados”. Nos creemos tanto, que somos nosotros quienes legitimamos a los bufones de la desinformación. Tenemos razón, tal vez; ganamos la batalla del sentido, pusimos en el centro al feminismo, el medio ambiente, los derechos; pero perdimos el sentido común, el tono pop y popular. Entonces, debemos hacernos autocrítica, salir de nuestra soberbia intelectual, bajarnos de “enseñar” y comenzar a ganar humor, tono *coolture* y popular para convertir a la democracia y los derechos en asuntos gozosos, alegres y maravillosos.
- **No basta con defender la democracia y los derechos,** debemos diseñar luchas emocionales *coolture* que produzcan experiencias memorables y esperanzadoras en la gente y sus sentidos comunes. Debemos producir una contracultura festiva, gozosa y popular. Asumir que vamos ganando

---

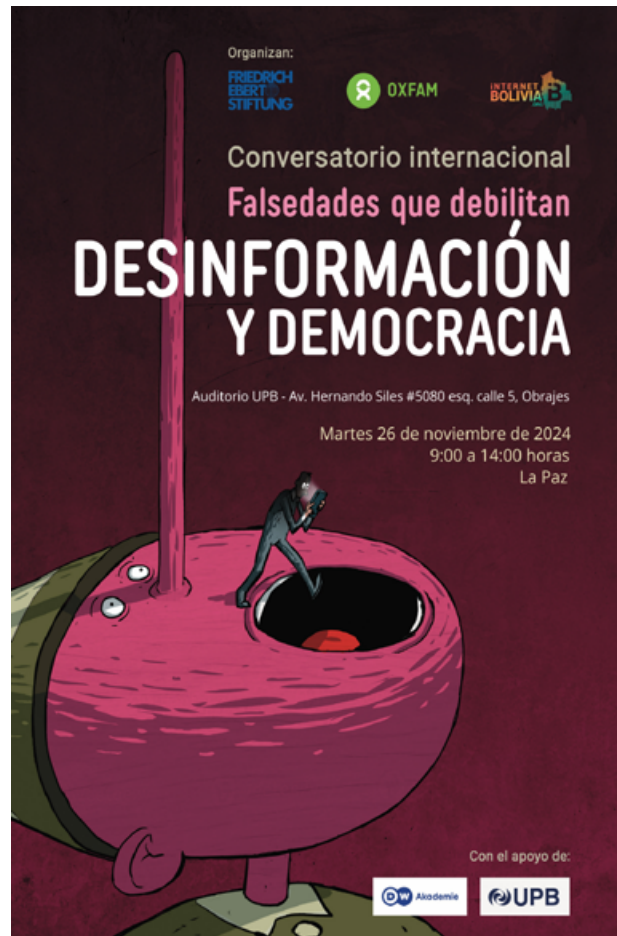
16 Javier Salas, “De Bannon a Musk: la década que convirtió la desinformación en la nueva normalidad”, *El País*, La era de la desinformación, 23 de noviembre de 2024, <https://elpais.com/tecnologia/2024-11-24/de-bannon-a-musk-la-decada-que-convirtio-la-desinformacion-en-la-nueva-normalidad.html>



do con los derechos, ya que están en centro del debate político y capitalista. Cambiar de actitud de perdedores a ganadores que estamos en la batalla por los sentidos comunes.

- Ante los políticos del odio y los miedos, **produzcamos ciudadanías celebrities** donde celebremos el protagonismo de cada ciudadano; donde en lo digital y en los territorios hagamos de sus sueños, pensares, sentirs el centro de la vida pública. Más que culpar a la gente por “ignorante” debemos conocer sus sentirs/saberes/creencias, trabajar desde y con sus miedos/goces para desde ahí crear futuros posibles.
- **Diseñemos ciudadanías gozosas, alegres, festivas y creyentes en la democracia, los derechos y lo colectivo.** Demostremos de manera práctica que el Estado y la democracia tienen la capacidad de resolver los problemas a los ciudadanos y nos puede hacer más felices.

Afiche del Conversario internacional,  
noviembre de 2024



# ENTRE LA VERDAD Y LA MENTIRA: PLATAFORMAS DIGITALES, DESINFORMACIÓN Y LOS LÍMITES DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

La democracia moderna enfrenta desafíos fundamentales en la era digital. Más allá de las amenazas tradicionales, las plataformas digitales han transformado la esfera pública, instaurando dinámicas informacionales que exacerban la desinformación y erosionan la confianza en las instituciones democráticas. En este contexto, la relación entre desinformación, elecciones y regulación adquiere un papel central para garantizar la continuidad de regímenes democráticos estables.

Este texto aborda cómo las plataformas digitales y los sistemas de moderación de contenido impactan en el debate público, explorando tanto los desafíos como las oportunidades para construir un entorno informativo más justo y equitativo. A partir de los informes de InternetLab y de reflexiones sobre los fenómenos actuales, se proponen caminos hacia una democracia digital robusta.

## El impacto estructural de las plataformas digitales

El crecimiento de las plataformas digitales ha supuesto una ruptura estructural en la manera en que circula la información. Antes de la era digital, el flujo infor-

mativo estaba centralizado en medios tradicionales, sometidos a normas editoriales claras. En contraste, las redes sociales han democratizado la creación y difusión de contenido, reduciendo las barreras de entrada y permitiendo que cualquier persona pueda viralizar narrativas sin necesidad de un filtro profesional.

Este nuevo paradigma de “muchos para muchos” ha traído ventajas, pero también ha intensificado la propagación de desinformación. El diseño algorítmico de las plataformas prioriza el contenido emocionalmente atractivo, promoviendo cámaras de eco y reforzando creencias preexistentes. Este modelo, basado en la economía de la atención, no solo busca captar la mirada de los usuarios, sino también moldear imaginarios sociales y políticos, lo que convierte a estas plataformas en actores clave en el debate público global.

## Desinformación electoral y el papel de las plataformas

Uno de los efectos más visibles de esta transformación es la creciente influencia de las plataformas en los procesos electorales. Durante las elecciones brasileñas de 2018 y 2022, se observaron



**ESTER BORGES** Licenciada en Relaciones Internacionales por la Universidad de São Paulo (IRI-USP) y máster en Ciencia Política por la misma institución. Actualmente, es una de las coordinadoras del Instituto Minas Programam, trabajando en favor de la equidad de género en la tecnología. Es coordinadora de investigación en InternetLab.

campañas de desinformación coordinadas que buscaban deslegitimar las instituciones democráticas. Narrativas falsas sobre fraudes electorales y ataques a figuras políticas se difundieron ampliamente gracias a la estructura algorítmica de plataformas como WhatsApp y Facebook.

Este fenómeno no es exclusivo de Brasil, pero en el contexto latinoamericano, donde las instituciones democráticas enfrentan desafíos estructurales, su impacto es especialmente severo. Las plataformas no solo amplifican las narrativas nocivas, sino que su capacidad de moderación y respuesta es limitada, particularmente en regiones con recursos locales insuficientes.

### **Moderación de contenido: equidad, legitimidad y transparencia**

La moderación de contenido ha emergido como un campo de disputa central en la esfera digital. Por un lado, las plataformas enfrentan críticas por eliminar contenido de manera arbitraria o por no actuar frente a publicaciones dañinas. Por otro lado, la falta de transparencia y la desigualdad en los sistemas de mo-

deración han generado percepciones de injusticia entre los usuarios.

El sistema *cross-check* de Meta, diseñado para proporcionar un nivel adicional de revisión a ciertos usuarios como figuras públicas y socios comerciales, es un ejemplo claro de estas dinámicas. Aunque este modelo busca minimizar errores, su implementación ha resultado en privilegios desproporcionados, retrasando la eliminación de contenido dañino y priorizando intereses comerciales sobre la equidad y los derechos fundamentales. Esto plantea preguntas fundamentales sobre la legitimidad y la eficacia de tales mecanismos en la construcción de un entorno informativo más justo.

### **Desafíos regulatorios y experimentación institucional**

La regulación de plataformas digitales es un terreno todavía inexplorado en muchos aspectos. Las leyes existentes no se han adaptado completamente al nuevo panorama informacional, lo que deja un vacío normativo que fomenta prácticas desiguales y permite que las plataformas operen con criterios poco claros.

## INFLUENCERS CONFIABLES

En Brasil, investigaciones recientes señalan que el 75% de los jóvenes latinoamericanos creen en *influencers* para debatir sobre política y piensan que los *influencers* son un medio de comunicación confiable

En este sentido, es crucial avanzar hacia un experimentalismo institucional regulatorio que permita probar diferentes enfoques para enfrentar los desafíos actuales. Sin embargo, este experimentalismo debe reconocer sus propios límites: las regulaciones pueden fallar, y es necesario estar preparados para aprender de los errores y ajustar las estrategias.

Además, es fundamental considerar la interacción entre diferentes actores en este ecosistema. Las plataformas no operan en un vacío: sus decisiones están influenciadas por la presión social, las dinámicas comerciales y las expectativas regulatorias. En este contexto, el comportamiento de los árbitros —ya sea el poder judicial o las propias plataformas— es tan crucial como las reglas del juego. Estos actores deben actuar con extremo cuidado para evitar desestabilizar aún más a las ya frágiles democracias.

### Propuestas hacia una democracia digital inclusiva

Los desafíos que plantea la desinformación y la moderación de contenido no tienen soluciones únicas ni simples. Sin embargo, se pueden esbozar algunas

líneas de acción que promuevan un entorno informativo más justo:

1. **Transparencia y legitimidad de la moderación:** Las plataformas deben implementar criterios claros y públicos para la moderación de contenido, asegurando que los procesos sean justos y equitativos para todos los usuarios.
2. **Fortalecimiento del pluralismo informativo:** Más allá de combatir la desinformación, es necesario promover la diversidad de fuentes y la confiabilidad del ecosistema informativo, fomentando la educación mediática y el acceso a información verificada.
3. **Protección de las voces vulnerables:** Los sistemas de moderación deben priorizar la protección de defensores de derechos humanos, periodistas y comunidades marginadas, cuyos discursos son fundamentales para el debate público.
4. **Adaptación cultural y regional:** Las políticas de moderación deben considerar las particularidades locales, asegurando que las decisiones reflejen los contextos sociales, culturales y políticos específicos de cada región.
5. **Cooperación entre sectores:** Las plataformas, los gobiernos y la sociedad civil deben trabajar juntos para establecer mecanismos de gobernanza que garanticen la transparencia y la rendición de cuentas en la gestión de la información.



Ester Borges y  
Cristian León

## Hacia un nuevo pacto digital

La desinformación no es un fenómeno nuevo, pero su alcance y velocidad han sido transformados radicalmente por las plataformas digitales. En este contexto, no basta con abordar los síntomas; es necesario repensar las estructuras que sustentan el ecosistema informativo.

Este proceso implica reconocer que la tecnología no es neutral. Los algoritmos y las decisiones de diseño de las plataformas impactan directamente en la calidad del debate público y en la confianza ciudadana en las instituciones democráticas. Al adoptar políticas más transparentes, equitativas y adaptadas a los contextos locales, las plataformas pueden convertirse en aliadas clave en la defensa de la democracia, demostrando que la tecnología puede ser parte de la solución y no solo del problema.

En última instancia, el futuro de la democracia digital depende de nuestra

capacidad para experimentar, aprender y adaptarnos. Solo a través de un esfuerzo colectivo podremos construir un entorno informativo que respalde los valores democráticos y garantice un acceso equitativo a la verdad.

## Referencias bibliográficas

Borges, Ester (coord.). Brito Cruz, Francisco y Cintra, Anna Martha. [Compromisso com a democracia: Integridade eleitoral e o Estado Democrático de Direito nas políticas de plataformas digitais.](#) São Paulo, InternetLab, 2022.

Brito Cruz, Francisco (coord.), Lana, Alice y Jost, Iná. [Leveling the Playing Field: Achieving Fairness and Transparency in Content Moderation on Digital Platforms.](#) São Paulo, InternetLab, 2023.

[Entrevista con Francisco Brito Cruz y Mariana Valente. Publicada en la serie #Panorama2022 por João Brant. Desinformante.](#)

# ¿QUÉ HACEMOS CON EL PERIODISMO?

Claudia Benavente conversa con Omar Rincón y Ester Borges  
Piedra Papel y Tinta, La Razón, 27 de noviembre de 2024

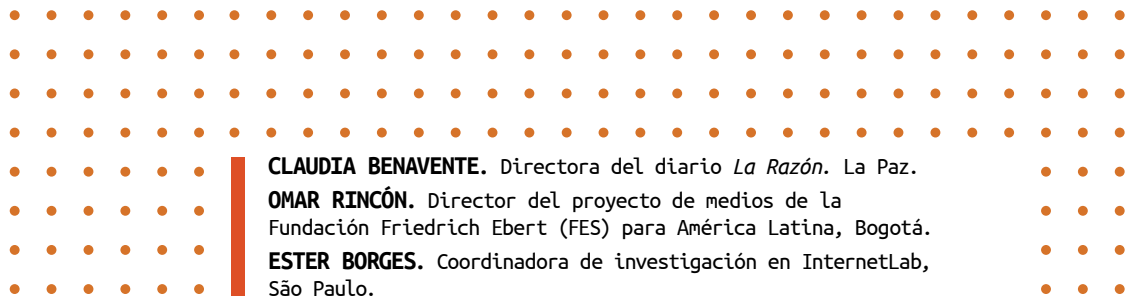
**Claudia Benavente:** Bueno, vamos a hablar de periodismo. Así me tienen, Ester, Omar; así andamos todos los días. Yo ya me sé todo el abecedario: el TCP, ALP, Asamblea Legislativa, Plurinacional, Tribunal Constitucional Plurinacional, Tribunal Supremo Electoral, todas las letras. Y a veces me pregunto si este esfuerzo de retener todas estas siglas le llega a la gente. Me pregunto si la gente nos acompaña en todo este rollo de crisis institucional, de crisis política. No voy a hablar de crisis institucional, voy a

hablar de qué me distancia de usted [espectador]. ¿Estaremos cerca de la gente, Omar? ¿Estaré por buen camino?

**Omar Rincón:** El estudio de Reuters 2024 demuestra que el 70% de la población del mundo no quiere saber nada de información porque [los medios] se la pasan hablando de escándalos de políticos y miseria humana: “Que el CTP, que el CJ, que este dirige, que el otro no”. Y eso al ciudadano poco o nada le importa. Se pierde toda legitimidad frente al







**CLAUDIA BENAVENTE.** Directora del diario *La Razón*. La Paz.

**OMAR RINCÓN.** Director del proyecto de medios de la Fundación Friedrich Ebert (FES) para América Latina, Bogotá.

**ESTER BORGES.** Coordinadora de investigación en InternetLab, São Paulo.

ciudadano. Se supone que esta gente está elegida para hacer justicia, otros están elegidos para solucionar problemas, y en lugar de eso, ¿el ciudadano qué ve?, que la pasan peleando entre ellos por tonterías. O sea, eso parece más programas de chimento, de farándula (¿qué pasó entre el político A y el gobernante B?) o programas deportivos de barras bravas. De alguna forma, eso ha hecho que la política la veamos como corrupta, terrible y desesperante.

Si vengo como extraterrestre y veo la noticia que acabas de dar (esas luchas internas por el poder electoral), yo digo: “oiga, ¿tanta joda por eso?, oiga, pónganse serios, hagan las cosas bien y respondan a la justicia que merece el ciudadano”. Creo que muchas veces le echamos la culpa al periodismo de la lejanía del periodismo con la gente, pero también es culpa de que la política, lo que nos toca cubrir, el poder, está muy lejano del ciudadano. Entonces, la crisis de la democracia y de la política, es la misma que la del periodismo. Es como un matrimonio malo, o sea, nosotros estamos casados, como periodistas nos toca, nuestro oficio es contar al poder, y

si el poder anda de escándalos y el mundo anda en destrucción, pues parece que nosotros fuéramos los culpables, pero no somos nosotros, es que estos señores políticos son los culpables, nuestro mal periodístico es tomarnoslos en serio.

**Claudia Benavente:** Somos el mensajero.

**Omar Rincón:** Sí, somos también el mensajero, pero también decidimos narrar eso. Decidimos darles cobertura, hay veces el silencio o ignorarlos sería más ético y democrático. La pareja político-periodista no está tan bien, los periodistas vamos a tener que dejar de mirar a los políticos y pasar a mirar a los ciudadanos, y olvidarnos de los políticos, para ver si volvemos a construir esa relación amorosa, cariñosa con las audiencias, si aprendemos a quererlas, a acogerlas. Sería interesante ese planteamiento de cambiar de los políticos a los ciudadanos y acogerlos amorosamente.

**Claudia Benavente:** ¿Estás de acuerdo, Ester? ¿Cómo miras todo esto?

**Ester Borges:** Súper de acuerdo, creo que podemos cambiar la lente de la política, de los políticos, hacia la política pública, por ejemplo, hacia la política de las calles, es algo que la gente se siente más dispuesta, con más voluntad de ver eso.

**Claudia Benavente:** Estoy de acuerdo. Sin embargo, cuando entramos también por la puerta de la gente, la gente que dice: “estoy cansada de hacer horas de cola para tener gasolina”, “no puedo trabajar con mi camión porque no hay diésel y me paso la noche también en las colas”, “mi salario ya no me alcanza para comprar arroz porque subió de precio y no hay carne, y como también hubo huelga, tampoco puedo comprar harina”.

“Mi casera de la esquina subió el precio del pan, tengo miedo de que esto no funcione, no creo en el gobierno o no creo en las oposiciones, ni en esta ni en esta otra, porque hoy les está yendo mal a los políticos”. Entonces uno mira eso y dice: “a ver, ¿cómo entendemos la economía, que nos está preocupando en chiquito, a toda una sociedad?”. Pues también a partir de la política. ¿Por qué la política nos está generando tanta incertidumbre? ¿Por qué se están peleando por esto? ¿Por quién tiene la sigla? ¿Por qué no hay soluciones? Porque hay una crisis institucional, pero tremenda, hay una crisis verraca, como dicen los colombianos. Entonces hay que ir a la madre del cordero, y ahí hay que hablar del TCP, de la ALP, del no sé qué cuánto, del Z, del





H<sub>2</sub>O, y luego nos encontramos alejados de la gente. Si nos quedamos solamente en la gente, dicen: “¡ah, qué amarillistas, qué populistas!, no están entrando en las profundidades de los problemas”. Entonces qué difícil contar todo esto, ¿no?

**Omar Rincón:** Claro, pero lo que pasa es que mira lo que acabas de decir: la gente también ha aprendido que a los periodistas nos encanta el sensacionalismo. Entonces, el periodista quiere gustar y hace sensacionalismo... nos falta hacerlo bien: con fuentes, datos, contexto.

**Claudia Benavente:** Al ser humano le gusta el sensacionalismo.

**Omar Rincón:** Sí. Si llegamos con la cámara donde el ciudadano y le decimos “¿cómo está tu vida?”. Como saben que soy periodista, comienzan a decirme “no, todo es una porquería, eso no sirve para nada”. Si yo le digo que soy cura, que soy cura de iglesia, me dicen: “¡ay, Dios nos tiene abandonados!, es que Dios no ha sido bueno”. Si les digo que yo soy sociólogo, entonces llegan y dicen “es que, le voy a contar, mi comunidad está mal por tal razón”. Y si les digo que soy antropólogo, “no, la identidad...”. El ciudadano baila con lo que queremos oír. Todo es una farsa que ciudadanos y políticos nos juegan a los “buenitos” del mundo. Caparrós dijo que en el siglo XXI hacer

periodismo es ir contra el público, no conformarlo, sino provocarlo a salir de sus creencias fáciles.

La gente sabe muy bien a quién le habla; es muy inteligente. Entonces, lo que hago normalmente, es decir, “listo, quédese, quédese, vamos”. Una vez que se queja, pregunto: “¿qué le da felicidad a usted todos los días?”. Y comienzan a contar toda la historia. En medio de la precariedad, la gente hace cosas maravillosas. En La Paz, lo único que veo es gente que está laburando, trabajando. Todos corren. Uno los ve en los sitios más bellos que hay en América Latina, que son los comedores populares de esquina, uno los oye conversando, y ahí no conversan de la crisis, ahí conversan de la vida, de los sueños, de eso. Creo que eso también es parte, o sea, creo que esa es la otra parte de la vida que también habría que hacer, y que el periodismo sea para expandir las voces, al poner más gente en su cobertura, ampliar las agendas de conversación, lo cual va a permitir que la pantalla esté tomada por más gente y asuntos que interesan al sentido común. Eso es lo bello de los medios, celebrar que la gente se reconozca: se sienta parte del show. Aquí los tres nos sentimos *celebrities*, estamos en televisión, tú eres periodista, a los dos nos invitan... ojalá más gente tuviera la oportunidad que estamos teniendo nosotros de estar en televisión, porque es

una forma de cariñito y aumentar autoestima. No soluciona nada, pero es una oportunidad de hablar, de decir lo que uno piensa, por un lado, y por otro lado del ego: “ahí me sacaron en televisión”; eso también es bonito.

**Claudia Benavente:** Ester, una psicóloga aconsejaba no ver informativos, claro, porque su trabajo es otro, su trabajo es sanar (a diferencia del mío, parece), y decía “yo no veo noticias, ya no veo noticias porque yo necesito alegrarme, necesito encontrar fuentes vitales en mi vida, necesito encontrarle la chispa a la vida (como la Coca-Cola), no veo noticias”. Bueno, entonces, que se acabe el periodismo, o ¿cómo hacemos, Ester?, ¿cuál ha sido tu experiencia, un poco observando a los medios y a los periodistas?

**Ester Borges:** Creo que como estábamos hablando de modular el discurso, hablemos también de modular las narrativas. La gente no quiere ver noticias porque está en una infodemia, una pandemia de información. Pero tiene que confiar en alguien, tiene que cultivar la confianza en algún medio, sea un medio grande o un medio pequeño; tal vez un medio más regional sea más fácil.

**Claudia Benavente:** Ester, esta mañana dijiste en tu intervención que la gente confía más en sus familiares y en sus amigos que en los medios.

**Ester Borges:** Sí, justamente porque, como hablaba Omar, la gente confía en quien conoce su contexto, es algo como: “sí, creo que tengo que saber de política, pero tengo que saber de política porque tengo alguna proximidad, tengo alguna cosa en común”.

**Omar Rincón:** Pero en el mismo estudio que mencionaba Ester, con todo lo que dicen, si ponen en quién confía, en los amigos, conocidos que saben de un tema, después la familia y después vienen los periodistas, tampoco está tan mal. O sea, no es que no confíen, es que verifican. ¿Para qué vienen a *La Razón*? Muchas veces no vienen para informarse, sino para verificar lo que dijo la familia o el amigo. Eso también es interesante, es que no estamos tan mal como parece, porque el ciudadano sabe que al final tiene que ir a verificarlo con los periodistas.

**Ester Borges:** Alguna carta de profesionalismo, algo como: “yo sé que no es lo primero que busco, pero es alguien con quien puedo verificar”.

**Claudia Benavente:** Las formas de los medios. Con todas estas transformaciones digitales, se habla de medios más marginales, de medios en crisis, de medios que se van reduciendo también, por supuesto, y viven también las tempestades que nos trae el mundo digital; las

buenas noticias, pero también las tempestades. Cambian las formas. Ahora estamos conviviendo con *influencers*, con nuevas herramientas, ¿hacia dónde hay que apuntar tecnológicamente, o al final del día el periodismo sigue siendo el mismo?

**Omar Rincón:** El periodismo es muy simple: se basa en datos, fuentes, documentos, contexto para generar criterio. Eso lo puedes hacer como *streamer*, lo puedes hacer como *instagrammer*, como *youtuber*. No me preocuparía por lo tecnológico. Creo que el periodismo, hoy, debe hacer dos cosas fundamentalmente, que tú, Claudia, como periodista, tienes que intentar: uno, hacer un periodismo más “tutorial”, o sea, un

periodismo que le sirva más a la gente, como decir “de esto que hablé con Ester y Omar me quedan dos ideas para que usted converse en el almuerzo”. Eso.

He escuchado entrevistas en la radio aquí en Bolivia, en las que hablaron media hora y no entendí nada. No soy tan bruto para no entender nada, estoy enterado de Bolivia, y no entendí. Y al final, la conclusión de la periodista: “hay que ponerle buena onda a la vida”. ¡No, no, no, no, no y nooo! Eso no es ponerle buena onda. Tú tendrías que haber hecho el esfuerzo de decirme cosas útiles para que yo pueda hacer eso: las tres o dos ideas que me deja esa entrevista de 30 minutos.

Y la segunda cosa es cambiar de agenda, pensar que la agenda no es Evo



y Arce, sino que hay más agendas que eso, y comenzar a trabajarlas, comenzar a trabajar en otras agendas. Tú mencionaste como diez agendas. ¿Qué le preocupa al ciudadano común y corriente?, el transporte. ¿Qué le preocupa?, la comida. ¿Qué le preocupa?, la salud. O sea que hay más agendas posibles. Y los chismes también, por supuesto. Y la música, el reguetón y todo eso, y el fútbol. La metáfora del fútbol sirve para explicar muchas cosas. Si uno explicara la política como el fútbol, podría explicarla mejor. ¿A quién expulsamos?, ¿a quién le sacamos tarjeta roja?, ¿a quién le sacamos tarjeta amarilla?; así entendemos: tarjeta roja para el TCP, tarjeta amarilla para el TSE, de pronto, el ciudadano dice, “ah, ¿sabe que así entiendo mejor?”.

**Claudia Benavente:** Sí, yo les daría tarjeta roja a todos. Ester, ¿qué decías?

**Ester Borges:** Decía que la cosa de un periodismo “tutorial” es muy interesante porque los jóvenes, por ejemplo, que están más acostumbrados al TikTok o al YouTube, normalmente dicen que les gustan los *influencers* porque son personas que enseñan cosas, enseñan a hacer cosas. Por ejemplo, un periodista que enseña la relación entre las calles, las cosas, los problemas cotidianos y la política institucional sería algo estupendo, es algo que se busca en las redes sociales y se buscará en periodismos, es por algo común.



**Claudia Benavente:** El ser humano funciona mucho en la lógica del espejo y —estoy pensando en voz alta—, tal vez una clave de los *influencers* es que son como nosotros: una chica que está ordenando su cartera y está hablando de sus preocupaciones cotidianas, un joven que nos dice cómo viajar barato y comer bien en un tren, es alguien como yo y eso puede funcionar y, por lo tanto, el consejo sería que presentadores, periodistas y grandes firmas bajen de su pedestal.

**Omar Rincón:** La solemnidad. Cuando un periodista se para frente a la cámara: “Buenas noches, estas son las noticias” y lee un *teleprompter*, uno dice: “señor, señora, eso lo puede hacer cualquiera”. Por ejemplo, me gusta más el estilo como tú lo haces, que tienes papelitos, que pareces normal, que te puedes equivocar; eso es lo que queremos, queremos gente normal, y además gente normal que sea capaz de decir algo. Si yo acabo de presentar esto del TCP o lo que sea esa cosa, tengo que comentar algo, no puedo ser un [simple] presentador: “Y en otras noticias...”. ¡No! A ver, eso tiene que generar algún comentario tuyo para que el ciudadano diga “estoy de acuerdo” o “no estoy de acuerdo”. O si acaba de haber un accidente y dice “en otras noticias...”. ¡No! Diga algo, “pobre familia que se jodió con eso”. O sea, esa vida, esa vitalidad humana, es el *influencer* el que la pone, y por eso perdemos los periodistas.

**Claudia Benavente:** Hay una corriente norteamericana, sobre todo, de los hechos a un lado y al otro lado la opinión. En Europa esto se ha mestizado más, pero en Estados Unidos ha sido muy fuerte esto de poner los hechos fríos a un lado y la opinión al otro. ¡Cuidado que opines!, porque eres periodista, Omar lo quiere desordenar todo.

**Omar Rincón:** No. Yo creo que lo que está en crisis es el periodismo blanco, masculino, occidental y religioso, ese que nos enseñaron que tenemos que hacer así. No. Tenemos que hacer periodismo boliviano, periodismo paceño, periodismo de Cochabamba, periodismo de Santa Cruz, de Tarija; tenemos que hacer periodismos que tengan esa lógica, que hablamos de una forma, contamos de una forma, miramos de una forma. Y eso no está mal, eso somos. El *influencer* recupera eso. Por eso, tú miras a un *influencer* argentino —y tenemos referentes argentinos—, y a veces no entiendes un carajo, ni la referencia, ni el tono de habla, ni ese tipo de cosas, porque se ubica culturalmente. Entonces yo llamo a eso: hacer soberanía cultural narrativa. Seamos soberanos narrativamente. Este multimedia que es *La Razón*, lo que a la gente le gusta más es cuando es más boliviano. Cuando se comienza a parecer a CNN y a todo eso, o al *New York Times*, no sirve para nada. El *New York Times* está bien para los gringos.

**Claudia Benavente:** Cuando uno copia, —y a veces los periodistas caemos en esa tentación—, hagamos como los argentinos, como los brasileños, como los mexicanos, como los europeos, como los norteamericanos, y creemos una identidad propia. En Brasil, ¿cómo está la cosa en términos de sistema mediático?, ¿los medios se van pareciendo más a la gente?

**Ester Borges:** Sí, creo que desde algunos años tenemos más periodistas diversos, más periodistas como la gente en las calles, más periodistas negros, más periodistas mujeres. Eso hace diferencia, pero aún tenemos algo como el periodista neutro, que es un periodista de San Pablo o de Río, que tiene el mismo acento de las sociedades de esas grandes ciudades; entonces, es difícil. En Brasil estamos avanzando hacia algo más diverso, pero aún no estamos allá.

**Omar Rincón:** Pero hubo un buen ejemplo en Brasil hace años. MTV es igualito en todo el mundo, y llegó a Brasil y los brasileños lo volvieron otra cosa. Parecía un canal distinto porque...

**Claudia Benavente:** Lo nacionalizaron.

**Ester Borges:** Eso, le metieron lo que ellos llaman cultura antropófaga. Cogieron a MTV, se lo comieron y produjeron algo propio, y era un canal que yo lo miraba en Brasil y decía: “¿cómo les

dejaron hacer eso?”, porque son un país grande. La multinacional les dejó improvisar porque era Brasil. Si tú improvisas en Bolivia no te dejan.

**Claudia Benavente:** Claro. Omar, acá estamos con Roxana Pérez del Castillo, que está en el estudio. Ella es vicepresidenta del Concejo Municipal de La Paz, es fuente, es autoridad, nos relacionamos mejor, nos están escuchando nuestras fuentes políticas, ¿nos peleamos más con las fuentes?, ¿qué relación hay entre periodistas?

**Omar Rincón:** Yo creo que a ambos les interesa lo mismo, que el ciudadano entienda qué se está haciendo, que dejemos de pelear ya. Yo creo que la gente está —en Colombia dicen una palabra feísima— “mamada” (aburrída, harta) de que la gente pelee. Yo creo que sería buenísimo que la funcionaria explicara bien en “tutorial”: “esto es lo que estamos haciendo, un, dos, tres”, y tú digas: “bueno, este punto uno me parece que es como loco, ¿por qué lo hacen?, este punto dos me parece chévere”. O sea, como un diálogo más de vecinos que pueda explicar y que sea más útil para el ciudadano.

**Claudia Benavente:** Lo voy a intentar, voy a seguir con Roxana, al hecho, a lo útil, ella va a ser conejillo de indias, mi primera entrevistada, vamos a lo que la gente quiere. Bueno, para terminar, ya



que ha dado el consejo, saquemos, pues en limpio, ¿qué es [el periodismo] para la gente que nos está escuchando?

**Omar Rincón:** Hoy en día el periodismo... usted [el público] no nos quiere, dice que somos lo peor, que somos la peor porquería del mundo, ese tipo de cosas, pero, sin embargo, no puede vivir sin nosotros, o sea que de alguna forma el periodismo siempre será útil porque somos los que certificamos, más o menos, cómo va el mundo. Queremos hacer lo mejor, le juramos. Ningún periodista se levanta por la mañana y dice:

“voy a hacer todo mal”. No. Nos levantamos con el criterio —y creo que vamos aprendiendo— de hacer lo mejor.

**Claudia Benavente:** Muchas gracias, Omar Rincón, director FES Media América Latina, un enamorado del periodismo, colombiano y muy amigo de Bolivia. Y por primera vez con nosotros —pero esperamos tenerla pronto nuevamente—, Ester Borges, joven investigadora brasileña, coordinadora de investigación de InternetLab, São Paulo. Muchas gracias por estar con nosotros y por los consejos, que empezaré a aplicar ahora mismo.

LA A AMANTE ⇒ CLAUDIA BENAVENTE

## Si no lo sientes, no lo entiendes



Claudia Benavente es doctora en ciencias sociales y stronguista.

Esto es sobre periodismo y fútbol. La Fundación Friedrich Ebert convocó a periodistas, comunicadores y afines al ala de los medios a un intercambio en torno al protagonista de los últimos tiempos: la desinformación como presencia perturbadora. Para disipar el diálogo, los investigadores Omar Rincón y Ester Borges plantearon un par de problemáticas basadas en los peligros de la difusión de la información falsa, más en tiempos electorales y de eliminación de los adversarios. Varios estudios confirman que la gente ya no quiere ver noticias porque se habla de política. También porque periodistas y presentadores se han convertido, sin poder contenerse, en actores políticos que pelean, o creen dar pelea a los personajes de la política atacando a ciertas figuras desde los enfoques de sus noticias. Las balas y malas intenciones que buscan ocultarse detrás de las palabras. Ay, los titulares. Ay, los odios. Es tal el desmadre en el periodismo que hoy los especialistas hablan de la ruptura del pacto de la verdad, de la necesidad de un nuevo pacto democrático en el que los periodistas, a decir de Omar Rincón, no se crean actores políticos, vuelvan a hacer reportería, huyan de X, defiendan al periodismo. Hoy la gente confía mucho más en su familia que en los políticos o en los medios, nos cuenta Ester Borges.

En efecto, en el país se puede hacer rápido la lista de los síntomas que arrinconan a informado-

res y empresas. Comencemos por la desaparición de la mediación periodística; las fuentes y la gente ya no necesitan de los medios tradicionales para comunicar. Sigamos con la probada falta de credibilidad en periódicos, radios y canales de televisión. Comentamos en este mismo espacio que encuestas de percepción en Bolivia revelan que la gente no confía en ellos, que creen que tienen una propia agenda política. La falta de confianza de grandes sectores ha puesto en una misma bolsa negra de plástico tanto a políticos como a periodistas o comunicadores. Podemos añadir, ya que estamos, que los anunciantes (estatales y privados) le han tomado la moral a las empresas periodísticas. Los señoritos anunciantes ya no ponen publicidad si se critica a YPF y sus muchachos o al ministro peregrinito; las empresas ya no quieren un espacio destinado a la publicidad como Dios manda, sino “una noticia positiva” que navegue en el conjunto de las informaciones. Muchas fuentes aceptan entrevistas “por correo electrónico”, o sea, “me mandan las preguntas y al día siguiente mando, por escrito, las respuestas”. En serio. Rematemos con la constatación de que hasta el cordón emocional está a punto de quebrarse entre las audiencias y los medios. Con todo esto, llamen a la ambulancia o pidan cita con el psicoanalista.

Si logramos que el periodismo actual se recueste sobre el diván, de repente se le podrá explicar con calma que el involucramiento político y la ob-

sesión de los periodistas dejaron entrar la mazorra a la casa de la información, de los datos. Habrá que asumir también que, a pesar de hablar tanto de los efectos de la omnipresencia digital, no se logra salir de la perplejidad frente a las nuevas formas de las pantallas de bolsillo. Después de la sesión psicoanalítica, propietarios y periodistas recibiremos con las dos manos una palabra de aliento para seguir en medio de la crisis económica y de la precariedad de las condiciones laborales de los trabajadores.

Comprender la actual noche para esta A periodista es como comprender el cielo encapotado del club atigado de mi corazón: ¿Qué explica este vértigo en cada partido? ¿Que no sepan acomodar al zurdo de Chuma? ¿Que la entrega tan completa de Viscarra no permita sacar brillo a la confianza en Johan Gutiérrez frente al arco? ¿Que la hinchada no sea más comprensiva? ¿Que la dirigencia no saiga de sus mequindades? ¿Que el nabo del director técnico haya estado tan ausente y sea tan frío con todos? Como dijo el periodista Ricardo Bajo, es todo al mismo tiempo. Para las y los que no entiendan por qué me fui de la cobertura periodística a la cancha: porque es la misma impotencia. Es la periodista que pese a tanto en contra quiere seguir siendo periodista; es la stronguista que, con tanta falta de ternura con esos chicos en la cancha, sostiene más que nunca al Tigre que no sabe de rendirse. “Si no lo sientes, no lo entiendes”.



**debates**  
digitales