

Alfabetización Mediática e Informativa y Medios Alternativos

Media and Information Literacy and Alternative Media

Alfabetização Mediática e Informativa e Mídia Alternativa

Hugo Maguey¹
Veraz.mx
México
hmaguey@gmail.com

Abstract: This article explores the current role of alternative media as forms of media and information literacy in the face of the rise of fake news and misinformation resulting from the democratization of media through the internet and the incursion of non-professional communication or journalism entities into the information biosphere, in addition to the use of social networks as propaganda and support for official narratives to undermine democracy.

Keywords:

Media Literacy, Disinformation, Fake News, Alternative Media, Media, Internet

Resumen: Este artículo explora el papel que tienen actualmente los medios alternativos como formas de alfabetización mediática e informativa ante el aumento de noticias falsas y desinformación derivadas de la democratización de los medios por internet y de la incursión en la biósfera informativa por entes no profesionales de la comunicación o el periodismo, además del uso de redes sociales como propaganda y soporte de narrativas oficiales para socavar la democracia.

Palabras clave:

Alfabetización mediática, Desinformación, Noticias falsas, Medios alternativos, Democratización de los medios

¹ El autor formó parte de medios alternativos desde 1999 con Umbral Global. Fue parte del equipo fundador de El Universal Online, Excelsior Online y Animal Político. Es fundador y director de Veraz.mx medio alternativo contra la desinformación. Ha sido docente de la Escuela de Periodismo Carlos Septién García y tiene una maestría por la Universidad de Liverpool con especialidad en Mercadotecnia para sitios de noticias.

Resumo: Este artigo examina o papel dos meios alternativos na alfabetização midiática e informacional, especialmente diante do aumento da desinformação e das notícias falsas no ecossistema digital. A democratização dos meios de comunicação, juntamente com o uso de redes sociais como propaganda, minou a credibilidade dos meios tradicionais. O texto argumenta que os meios alternativos devem se adaptar para combater a desinformação e promover uma compreensão crítica das narrativas midiáticas, incentivando uma análise mais profunda e consciente das informações consumidas.

Palavras-chave:

Alfabetização midiática, Desinformação, Notícias falsas, Meios alternativos, Democratização dos meios

1. Introducción

La población que se informa por medios tradicionales ha disminuido considerablemente desde que el acceso a internet y la autopublicación se ha democratizado. Los nativos digitales han comenzado a tener más influencia en la sociedad y rebasan en número a los migrantes digitales, por lo que los medios tradicionales como la prensa, radio y televisión han cedido terreno a los medios alternativos. Ante este cambio en la biósfera informativa, la desinformación, las narrativas oficiales y la propaganda han encontrado tierra fértil para ampliar su influencia creando cientos de canales digitales dirigidos a públicos específicos desde lo que se conoce como granjas de *bots* en los que se repite el mismo mensaje hasta hacerlo una verdad. La credibilidad de los medios tradicionales ha caído ante las teorías de conspiración, los ataques a periodistas, la exaltación de *influencers* y la descalificación desde el poder, además que la falta de apego a las buenas prácticas de comunicación y periodismo se han sacrificado en pos de la inmediatez que exige el mercado. Los medios alternativos deben llegar a esta biósfera para hacer frente a la desinformación, lograr credibilidad y ofrecer formas de alfabetización que vayan más allá de la verificación de datos, como la explicación de la información, las falacias, los sesgos, y la identificación de los actores y las consecuencias que traen consigo.

2. Democratización de los medios y desinformación

A pesar de que internet nació mucho antes del cambio de milenio, fue hasta comienzos

del siglo XXI que los medios tradicionales comenzaron a ver el nuevo medio de transmisión de información como una oportunidad. Los medios impresos tradicionales que incursionaron en internet entre 1996 y 2005, incurrieron en lo que en mercadotecnia se conoce como canibalismo, pues ofrecían gratis el mismo producto que vendían impreso, dado que carecían de una estrategia de negocios y de comunicación (Mensing, 2007).

La falta de estrategia, el poco conocimiento y la dificultad inicial para tener un sitio de web, así como administradores de contenidos de las páginas que eran muy costosos, hicieron que sólo los medios grandes pudieran hacer una inversión para tener su sitio web, que muchas veces era una versión digital de su producto.

A partir del año 2000 aparecieron CMS (Content Management Systems) de código abierto y estructuras (*frameworks*) que eran librerías de código preescrito para facilitar la programación de sitios web. Algunos *frameworks* escritos en PHP populares, eran Zend, OpenCMS, PHP-Nuke, Mambo, WordPress, Drupal, Plone, y Joomla. En el año 2003 aparecieron los primeros CMS que no requerían experiencia en codificación, sino que se basaban en ambientes gráficos, plantillas listas para usarse como la versión mejorada de WordPress, o SquareSpace, y tres años después Weebly y Wix (Contentstack, 2023).

En México, aunque hubo sitios de noticias en internet como Mexis, que evolucionó a To2.com, Umbral Global, que recibía contenido de CBS, o Diariointernet, fue hasta 2010 que aparecieron sitios especializados en noticias, como Animal Político, que no tenía soporte en papel, o en algún otro medio, y que comenzó como una cuenta de Twitter: Pájaro Político (PRODU, 1999).

Desde entonces hicieron su aparición medios alternativos como Sin Embargo en 2011, y Aristegui Noticias en el mismo año, dando pie a una oleada de nuevos medios que sólo operaban por internet y por las redes sociales más populares del momento: Twitter y Facebook. Estos sitios eran noticiosos, periodísticos e independientes (García, 1999). A principios de 2006 apareció un blog dedicado a dar propaganda al entonces candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador, titulado *El Sendero del Peje*, que para 2011 se volvió un medio de comunicación de noticias, con un sesgo, el de resaltar abiertamente la figura del personaje que le dio nombre (Islas, 2008).

A partir de la reducción de la brecha digital, el mayor acceso a internet, y la aparición de los teléfonos inteligentes, aparecieron más medios, y los espacios en las redes sociales digitales

como Facebook, y Twitter, dieron espacios informativos a particulares, personas que no tienen estudios de periodismo, ni son profesionales en este rubro, lo que llevó a que medios establecidos, con líneas editoriales, y buenas prácticas, compitieran y sacrificaran la comprobación de fuentes, la información verídica y confirmada, las entrevistas con expertos, por rumores, información sin fuente, además caer en bulos o noticias falsas en aras de la inmediatez del nuevo mercado y la nueva biósfera informativa.

La facilidad para publicar y compartir ha dado paso a la desinformación pues los usuarios no tienen la costumbre de cuestionar o verificar las fuentes de la información que ven, sino que dan credibilidad a medios únicamente porque parezcan serlo (Wardle, 2018).

3. Tipos de desinformación

Es necesario entender que no toda la desinformación y las noticias falsas se propagan de la misma manera, su alcance no aumenta en todos los casos de forma maliciosa. Existen al menos tres tipos de desinformación. En español sólo se cuenta con el término desinformación, pero en inglés se tienen al menos tres categorías: 1) misinformation: es la propagación de información falsa que se propaga de buena fe sin el fin de hacer daño, como una supuesta cura para el cáncer, consejos de salud, dietas, o productos milagro; 2) malinformation: es información verdadera que se utiliza con fines dañinos, como el estado de salud de una persona, datos personales como el número de teléfono, o estados financieros, sueldos o propiedades; y 3) disinformation: información deliberadamente falsa que se disemina con el propósito de engañar o causar daño (Government of Canada, 2024).

El fenómeno de la posverdad también influye de gran manera en la sociedad actual, y en 2016 fue nominada como palabra del año por los diccionarios Oxford. Se refiere a situaciones en las que los hechos objetivos tienen menos impacto en la formación de la opinión pública que apelar a las emociones y creencias personales. El prefijo "pos" no busca tanto señalar un sentido temporal de que algo ha quedado atrás, sino más bien destacar que la verdad es irrelevante (Del Luján Flores, 2019).

4. El público y sus preferencias

Actualmente el público se divide, entre otras, en nativos digitales y migrantes digitales. La diferencia principal entre nativos digitales (aquellos nacidos en la era digital) y migrantes

digitales (aquellos que han adoptado la tecnología más tarde en la vida) se centra en su familiaridad y comodidad con las tecnologías digitales además de la credibilidad que otorgan a los medios transmitidos por esta vía.

Los nativos digitales suelen registrar menor tiempo de concentración en comparación con los migrantes digitales, priorizando la rapidez con la que pueden acceder y "leer" la información más que la calidad de esta. Los migrantes digitales, en contraste, suelen preferir consumir contenido más profundo y detallado, y pueden ser más críticos respecto a la fiabilidad de las fuentes (Salas Delgado, 2020).

Los nativos digitales comienzan a dominar los espacios informativos, y sus hábitos de consumo de noticias hace que se informen por redes sociales como FB, Instagram, y recientemente, TikTok. Una investigación realizada por el Pew Research Center en agosto de 2024 señala que 48% de los usuarios de TikTok entre 18 y 29 años utiliza la plataforma para consumir noticias o informarse sobre política. Mientras que 41% de personas entre 30 y 49 años la usan con el mismo fin (McClain, 2024). Los usuarios de Facebook también reportan usar la plataforma para informarse aunque en menor medida 37% (Shearer et al., 2024). Otra encuesta encontró que 70% de los usuarios de Twitter confían en la plataforma para eventos en vivo o noticias de última hora (Mitchell et al., 2021).

Este fenómeno ha sido aprovechado por gobiernos, partidos políticos y en general por entes que buscan diseminar desinformación con fines políticos o de propaganda utilizando granjas de *bots*, y más recientemente *bots* potenciados por Inteligencia Artificial, cuentas de redes sociales que están automatizadas para no necesitar una persona que de like, comparta o publique información en las distintas plataformas y que abonan a socavar la política y los procesos democráticos (Melanson Ricciardone, 2024).

5. El papel de los medios alternativos

Los medios alternativos emergen como actores clave para enfrentar la desinformación y restaurar la credibilidad (Joux, 2022). Al ofrecer enfoques innovadores que van más allá de la simple verificación de datos, estos medios pueden educar a las audiencias sobre la importancia de analizar críticamente la información, identificar sesgos y reconocer las estrategias de manipulación que se emplean en la esfera digital. Su capacidad para adaptarse a las nuevas dinámicas del consumo informativo, especialmente entre los nativos digitales, pone a los medios

alternativos como piezas fundamentales en la construcción de una sociedad más informada y resiliente frente a las narrativas oficiales y la propaganda. En este contexto, su papel no sólo es relevante sino urgente, pues contribuyen decisivamente a moldear el futuro de la información y la democracia (Kovach y Rosenstiel, 2021).

Algunos medios alternativos están logrando una alfabetización mediática eficaz, por lo que es importante destacar las iniciativas que promueven la participación crítica de las audiencias y fomentan el pensamiento analítico frente a la información que consumen. Estos han comenzado a ofrecer talleres y recursos educativos en línea que enseñan a los usuarios a reconocer desinformación y sesgos, a evaluar la credibilidad de las fuentes, y a comprender cómo se construyen las narrativas mediáticas. Es necesario implementar programas de capacitación para periodistas y ciudadanos en el análisis crítico de noticias, ayudándoles a identificar técnicas de manipulación mediática y estrategias para combatirlas de manera efectiva. Esta labor educativa es crucial para fomentar una cultura de consumo de información más responsable y consciente, especialmente entre los nativos digitales, quienes a menudo consumen noticias a través de plataformas sociales donde la desinformación es más prevalente (Wardle, 2018).

La efectividad de estos esfuerzos radica en su capacidad para involucrar activamente a las comunidades digitales en la defensa de la veracidad y la integridad de la información, convirtiendo a los consumidores pasivos en actores críticos dentro de la biósfera informativa (Graves, 2018).

6. Referencias bibliográficas

Contentstack. (2023). Content management systems: History and headless CMS. *Contentstack*.

<https://www.contentstack.com/blog/all-about-headless/content-management-systems-history-and-headless-cms>

Del Luján Flores, M. (2019). La desinformación y la búsqueda de respuestas para enfrentarla.

Revista de Derecho Público, (56), 27- 36.

García, H. (1999, Octubre 1) El nuevo periodismo de internet. *Revista Mexicana de*

Comunicación. <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/1999/10/01/el-nuevo-periodismo-de-internet/>

- Government of Canada. (2024). Countering disinformation: A guidebook for public servants. *Canada.ca*. <https://www.canada.ca/en/democratic-institutions/services/protecting-democratic-institutions/countering-disinformation-guidebook-public-servants.html>
- Graves, L. (2018). Boundaries Not Drawn: Mapping the Institutional Roots of the Global Fact-Checking Movement. *Journalism Studies*, 19 (5), 613-631.
- Islas, O. (2008, Enero 26). El Sendero del Peje rumbo al 2006. *Revista Mexicana de Comunicación*. <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2008/01/26/el-sendero-del-peje-rumbo-al-2006-2/>
- Joux, A. (2022, Septiembre 16). Pure players et médias alternatifs : une approche diachronique des représentations de l'indépendance et du pluralisme de l'information. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 1 (23), pp 15 -26.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (4th ed.). Three Rivers Press.
- McClain, C. (2024, Agosto 20). About half of TikTok users under 30 say they use it to keep up with politics news. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/08/20/about-half-of-tiktok-users-under-30-say-they-use-it-to-keep-up-with-politics-news/>
- Melanson Ricciardone, S. (2024, August 10). How AI bots spread misinformation online and undermine democratic politics. *The Conversation*. <https://theconversation.com/how-ai-bots-spread-misinformation-online-and-undermine-democratic-politics-234915>
- Mensing, D. (2007). Online Revenue Business Model Has Changed Little since 1996. *Newspaper Research Journal*, 28, 22-37. DOI:[10.1177/073953290702800202](https://doi.org/10.1177/073953290702800202)
- Mitchell, A., Shearer, E., & Stocking, G. (2021, Noviembre 15). *News on Twitter consumed by most users and trusted by many*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/11/15/news-on-twitter-consumed-by-most-users-and-trusted-by-many/>
- PRODU. (1999, Mayo 21). CBS Telenoticias proveerá de noticias al sitio de Umbral en la Internet. *PRODU*. <https://www.produ.com/television/noticias/cbs-telenoticias-proveera-de-noticias-al-sitio-de-umbral-en-la-internet>

Salas Delgado, M. V. (2020). Convergencia entre Nativos Digitales e Inmigrantes Digitales. *Sinergias educativas*, 5 (1).

<https://sinergiaseducativas.mx/index.php/revista/article/view/109>

Shearer, E., Naseer, S., Liedke, J., & Matsa, K. E. (2024, Junio 12). Facebook users' experiences with news. *Pew Research Center*.

<https://www.pewresearch.org/journalism/2024/06/12/facebook-users-experiences-with-news/>

Wardle, C. (2018). Understanding Information Disorder. *First Draft*.

<https://firstdraftnews.org/latest/understanding-information-disorder/>