

# Los medios pagan con desconfianza su activismo político



GERARDO ALBARRÁN DE ALBA\*

¿Qué es más devastador para un medio que la sociedad no confíe en él? ¿Qué puede ser peor para un periodista que no le crean? Estas son preguntas subyacentes en el *Digital News Report 2026*, un informe del *Reuters Institute* de la Universidad de Oxford sobre el consumo de noticias en el mundo, que ha registrado el nivel más bajo de confianza en las noticias desde 2017, cuando empezaron a medirla.

El descenso global es de tres puntos porcentuales, al ubicarse en 37%, luego de haberse mantenido estables en un 40% durante los últimos tres años. Sin embargo, para países como México, la caída es incluso peor: cinco puntos porcentuales en el último año, al pasar de 36% en 2025 a solamente 31% en este 2026.

Para el *Reuters Institute*, la inestabilidad política, las elecciones polarizantes y un entorno informativo “más ruidoso y fragmentado” son características comunes en los países “donde se ha derrumbado la confianza en las noticias”, entre los que está México, que tiene niveles idénticos a los de Estados Unidos y Reino Unido, y apenas un punto porcentual menos grave que en Argentina o Brasil. Y si bien, la mayor

parte de esos factores son ajenos a los medios, no los exenta de la responsabilidad por la creciente desconfianza, pues “nada de esto pretende sugerir” que esto no sea consecuencia de “lo que hacen los propios medios”.

En el caso mexicano, el estudio identifica la pérdida de confianza en las noticias como

uno de los tres problemas predominantes en el ecosistema informativo mexicano, junto con la violencia constante contra los periodistas y los retos económicos para los medios tradicionales.

El desplome de la confianza en los medios mexicanos tiene varias causas, pero no se puede ignorar que puede ser efecto de las campañas de información maliciosa y el, cada vez más abierto, activismo político de medios y periodistas tradicionales, que recurren, incluso, a la mentira abierta, tal como ejemplifican dos casos recientes: la atribución de declaraciones que no hicieron ni la Presidenta Claudia Sheinbaum ni la secretaria de Gobernación, en un noticiero de *W Radio*, así como la falsa entrevista a Carlos Monsiváis, publicada por *El Universal*.

## Desconfianza e irrelevancia mediática

Según el estudio del *Reuters Institute*, “tras varios años de estabilidad”, la confianza en las noticias en México cayó cinco puntos porcentuales en el último año, al pasar de 36% en 2025 a solamente 31% en este 2026. Más aún, “los creadores de contenido y los influencers de noticias desempeñan un rol importante

en este contexto de erosión de la confianza en las instituciones: para algunos usuarios, son fuentes más auténticas y cercanas que los medios”.

Notable es el descenso de consumo de noticias a través de la televisión privada, que ha disminuido un impresionante 34%, es decir, con una audiencia de casi la mitad de lo que había en 2017,

“El estudio identifica la pérdida de confianza en las noticias como uno de los tres problemas predominantes en el ecosistema informativo mexicano.”

mientras que los medios públicos siguen teniendo bajo alcance de audiencia. Estos datos son consistentes con el desplome en el porcentaje de población que mira televisión en México, que en 2025 apenas fue de 49.1%, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2025 del INEGI.

La pérdida de 11 millones de usuarios de televisión en el último lustro, aunada a la desconfianza en los medios, podría explicar el bajo alcance de los medios tradicionales que registra el Reuters Institute, donde si bien Tv Azteca y N+

“... el... abierto activismo político de medios y periodistas..., que recurren... a la mentira abierta...: la atribución de declaraciones que no hicieron la Presidenta... Sheinbaum y la secretaria de Gobernación, en un noticiero de W Radio, y la falsa entrevista a Carlos Monsiváis, publicada por El Universal.”

lideran con 24% cada uno, apenas rebasan el alcance de diarios como *El Universal*, que tiene 21% de alcance, o los medios electrónicos de *Imagen News*, con 20% y los de *Milenio News*, que tiene 19%.

La radio luce ausente entre los medios off line importantes, excepto por *Radio*

*Fórmula*, que tiene un 11% de alcance, pero no figura ningún otro grupo radiofónico. En cuanto al resto de los periódicos, la brecha con *El Universal*, que tiene 21% de alcance, es brutal: *Reforma*, *El Sol de México* y *El Heraldo de México* tienen un alcance de apenas 10% cada uno, mientras que *Excélsior* y *La Jornada* empataron con un pobre 9%.

Esto concuerda con un 82% de encuestados que declaró tener a medios en línea como fuente de noticias, lo que incluye páginas web y aplicaciones de noticias, redes sociales, plataformas de video, podcast de noticias y chatbots de inteligencia artificial. En cuanto a solamente utilizar redes sociales como fuente de noticias, el porcentaje alcanzó el 66%.

Un indicador de la polarización de las audiencias mexicanas es que el 37% de los encuestados reconocieron preferir noticias de fuentes “cuyo punto de vista comparto”, contra apenas 20% que dijo preferir fuentes que no tienen un punto de vista (es decir, que parecen “imparciales”) y un 27% que aseguraron preferir noticias que desafíen sus propios puntos de vista. El dato de autoconfirmación en las propias creencias en México es el más elevado en el mundo, solamente por detrás del registrado en Nigeria. En contraste, el porcentaje de los encuestados mexicanos que dicen preferir fuentes de noticias “imparciales” es el más bajo de la encuesta mundial, junto con el de Tailandia, con apenas 20%.

El Reuters Institute reconoce que su estudio no puede determinar las causas específicas de las variaciones globales en las preferencias por la información imparcial, y mucho menos hacerlo país por país, pero desliza un elemento como factor probable



Reporte de Noticias Digitales del Instituto Reuters 2026.

que las explique: las redes sociales, “que suelen amplificar las polémicas y ofrecen flujos de información altamente personalizados”, por lo que “pueden entrar en conflicto con la aspiración a la imparcialidad”.

Así, la desconfianza en los medios en México se nutre del desplazamiento de las fuentes de consumo noticioso hacia las redes sociales, en especial aquellas que utilizan el video como principal formato. Más aún, “los creadores de contenido y los *influencers* de noticias desempeñan un rol importante en este contexto de erosión de la confianza en las instituciones: para algunos usuarios, son fuentes más auténticas y cercanas que los medios”.

### La arena mediática

La desconfianza de la sociedad mexicana en sus medios es histórica. Los gritos de “prensa vendida” de los estudiantes del movimiento de 1968 son un registro puntual. El histórico golpe a *Excélsior*, en 1978, para someter a los periodistas que encabezaba Julio Scherer, ilustra la complicidad de los poderes político y empresarial para sostener el *statu quo*. Junto con ellos, siempre han operado poderes fácticos, legales e ilegales: monopolios empresariales, cacicazgos regionales, corporativismo social y sindical y, sobre todo, narcotráfico y crimen organizado, que durante décadas estuvieron contenidos por el antiguo régimen priista.

Tras su debacle, esos mismos poderes fácticos se fortalecieron y empezaron a desafiar al Estado. Ni las administraciones del PAN (2000-2012), ni el breve retorno del PRI (2012-2018) pudieron contenerlos. Hoy, el país padece las consecuencias de esa crisis estructural para la que los gobiernos de Morena tampoco han ofrecido respuesta.

La crisis de credibilidad de los medios, sean de izquierda o derecha, es otra manifestación del mismo problema. Unos y otros se acusan de ser responsables de la polarización, priorizando la descalificación del contrario por sobre el deber ético de respeto a la verdad y llenando de ruido lo que debería ser un debate público informado y razonado.

A los discursos dogmáticos de medios, periodistas y apologistas de la 4T, los medios tradicionales suelen responder con operaciones de propaganda y desinformación en nado sincronizado a través de columnistas, articulistas y conductores de noticieros en funciones de operadores políticos. En muchos de esos medios, el periodismo está sometido a la mala leche como línea editorial.

En México, basta con revisar todos los días las primeras planas de la mayor parte de los diarios, leer a articulistas, columnistas y “trascendidos”, o sintonizar los noticieros en la radio y la televisión para constatar la renuncia al equilibrio informativo. Los medios tradicionales han pasado a ejercer un activismo político cada vez más abierto, con el ob-



Periodista Edmundo Cázarez.

jeto de minar a un régimen ajeno a los intereses que esos mismos medios sirven.

### La mentira noticiosa como arma política

Hoy, los medios tradicionales (e incluso muchos nuevos medios digitales) operan con una línea editorial “mucho más explícita, sesgada y, en ocasiones, abiertamente partidista”, dice el informe del *Reuters Institute*. Este fenómeno, si bien ha sido norma desde hace años en periódicos europeos y en la televisión por cable y la radio de Estados Unidos, es cada vez más visible en países como México.

En cualquier caso, la audiencia de estos medios no deja de ser una minoría, “pero tiende a ser más ruidosa, más involucrada, más partidista y más importante para el negocio de varios medios, en comparación con el público en general”.

El análisis sobre la desconfianza en los medios mexicanos reconoce la moderación de la Presidenta Claudia Sheinbaum en su trato a la prensa durante las conferencias de prensa matutinas, a diferencia de los permanentes anatemas que dispensaba el presidente Andrés Manuel López Obrador en ese mismo espacio.

No obstante, en lugar de que esto sirva para contener a opinólogos y columnistas de la prensa tradicional, así como a conductores de noticieros de radio y televisión privadas, el activismo político de éstos se ha exacerbado, recurriendo incluso a la mentira.

Dos casos recientes lo ilustran:

El 15 de junio, en el programa *Así las cosas* de *W Radio*, Gabriela Warkentin entrevistó vía telefónica a Virginia Ponce, integrante del colectivo “Manos Buscadoras”, una de las 400 madres buscadoras que intentaron llegar al Estadio Azteca la noche previa a la inauguración del Mundial 2026. La entrevista era más que pertinente. “Doña Vicky, la buscadora que canta”, como se le conoce, es la mujer que se arrodilló en el asfalto ante el muro de policías antimotines, con cascos y escudos, y les suplicó que las dejaran pasar para manifestarse.

Al aire, Virginia Ponce expuso su justo reclamo por las personas desaparecidas en México, empezando por su propio hijo, Víctor Hugo Meza Ponce, quien fue visto por última vez el 20 de junio de 2020 en Zapopan, Jalisco. Sin embargo, Warkentin aprovechó no sólo para hacer preguntas

**La decisión editorial de El Universal de publicar los infundios de Cázares no es inocente.”**

editorializadas, sino para distorsionar los hechos:

-“Ustedes, ante esta suspicacia tanto de la secretaria de Gobernación como de la

presidenta de: ‘qué raro que vinieran de otros lugares, tal vez les pagaron por venir, hay personas pagadas por venir’... ¿A ustedes les pagaron, Vicky, por venir a la Ciudad de México?”

El resto de la entrevista, Warkentin buscó exacerbar las emociones de la audiencia, no obtener información de la entrevistada, al punto de hacer que la madre buscadora terminara entonando un canto católico: “Señor, me has mirado a los ojos...”

La entrevista rebasó cualquier margen de interpretación. Warkentin mintió al aire para manipular a la entrevistada y engañar a la audiencia.

Esto fue lo que en realidad dijo la secretaria de Gobernación, Rosa Icela Rodríguez el 11 de junio, en *La Mañanera*:

“También es importante señalar que contamos con información que indica la presencia no solamente de los colectivos de la Ciudad de México y los colectivos de Jalisco, sino que algunas personas provenientes del estado de Jalisco recibieron apoyo para trasladarse a esta movilización. Estamos recabando toda la información para conocer el origen de esos apoyos y determinar si existió alguna intención ajena a la legítima exigencia de búsqueda y justicia que encabezan las familias.”

Al día siguiente, el 12 de junio, en *La Mañanera*, la Presidenta Sheinbaum se refirió a la investigación anunciada por Rodríguez, y se limitó a decir: “Ayer lo mencionó la secretaria de Gobernación como información; hasta ahí.” La reportera en turno de preguntas insistió: “¿Pero van a continuar estas investigaciones?” De nuevo, la Presidenta acotó: “Pues ya la Secretaría de Gobernación lo vería. Pero no es una investigación con motivos policíacos o criminales, sino del propio trabajo que hace la Secretaría de Gobernación”.

Al margen de la desafortunada declaración de Rosa Icela Rodríguez que, ciertamente, intentó deslegitimar una movilización, y de la vaguedad típica de las respuestas de la Presidenta Sheinbaum ante casos sensibles, lo cierto es que en ningún momento ni la una ni la otra dijeron lo que Warkentin les atribuyó al aire, en vivo, como si en verdad lo hubiesen dicho.

El segundo caso ocurrió el 18 de junio, cuando el

diario *El Universal* publicó en su web una supuesta entrevista hecha a Carlos Monsiváis en 1999, so pretexto de su aniversario luctuoso. En ella, el autor, Edmundo Cázarez, pone en boca de Monsiváis declaraciones injuriosas sobre Andrés Manuel López Obrador y difama a Jesús Ramírez, quien fue su vocero en la Presidencia de la República.

Del expresidente, el texto publicado por *El Universal* hace decir a Monsiváis:

“A Andrés Manuel lo estimo mucho, pero la verdad... ¡Está loco! Sufre desmedidos sueños de grandeza. Quiere llegar a ser un moderno Julio César o Nerón. Déjeme contarle que, hace algunos años, le di cobijo a Andrés Manuel López Obrador cuando llegó huyendo de Macuspana, Tabasco, a los 19 años de edad; había asesinado, accidentalmente, a su hermano. Lo tuve aquí en mi casa por espacio de 9 meses, pasé deliciosas y divertidas noches con él. López Obrador, por dinero... ¡era capaz de hacer lo que fuera!”

De Jesús Ramírez Cuevas, hoy coordinador de asesores de la Presidenta Sheinbaum, Cázarez dice que era “un chamaco a quien (Monsiváis) le tenía un enorme y especial cariño, con quien pasaba largas y largas horas en la intimidad de su alcoba y afirmaba que lo hacía muy feliz en su cama”.

El texto –plagado de mentiras, invenciones y bajezas– fue desmentido por la familia Monsiváis y generó andanadas de críticas en los ámbitos cultural y periodístico que cuestionaron los criterios éticos y editoriales de *El Universal* para publicarla,



Comentarista Gabriela Warkentin.

al tiempo que señalaron puntualmente todas las fabulaciones que contiene. No obstante, también hubo quienes la dieron por real, como el columnista Héctor de Mauleón.

Ante las exigencias de pruebas y la amenaza de la familia Monsiváis de “actuar legalmente alrededor de este infundio”, *El Universal* publicó un comunicado, asegurando que “ha exigido al periodista proporcionar la grabación de la conversación que sustente su texto particularmente sobre los dichos que atribuyó al escritor en referencia a Andrés Manuel López Obrador”. De paso, pretendió lavarse la cara asegurando que “el contenido enviado por el colaborador es responsabilidad de quien ha ejercido el género de la entrevista a lo largo de 50 años”.

Si bien es cierto que los periodistas somos responsables directos de lo que escribimos y entregamos a un medio para su publicación, también lo es que los editores de los medios son los responsables últimos de su publicación, y resulta injustificable dejar pasar aseveraciones injuriantes. La decisión editorial de *El Universal* de publicar los infundios de Cázarez no es inocente.

El 24 de junio, *El Universal* se comprometió a hacer pública la grabación requerida a Cázarez. “De lo contrario, ofrecerá una disculpa y retirará el contenido de su página digital”. En el primer minuto del viernes 26, ese periódico bajó la supuesta entrevista a Monsiváis que mantuvo en línea durante siete días con acceso abierto y gratuito, a diferencia de la mayor parte de sus contenidos a los que sólo se puede acceder mediante pago. Hasta esa hora no se encontró la disculpa ofrecida.

Como reconoce el *Digital News Report* del Instituto Reuters, la creciente desconfianza de las audiencias en los medios tradicionales tiene que ver directamente con “lo que hacen los propios medios”. 📌

*\*Periodista desde hace 47 años, ejerciendo varias funciones en medios como Proceso, El Financiero y La Jornada, entre otros. Estudió una Maestría en Comunicación en la Universidad Iberoamericana y un Doctorado en Derecho de la Información en la Universidad de Occidente. News Ombudsman desde 2011, fue el creador y primer titular de una Defensoría de las Audiencias de una radio comercial en México, en Noticias MVS; luego fue defensor en Radio Educación y en Ibero 90.9, así como en Canal 44 y Radio Universidad de Guadalajara. En X se encuentra como @saladeprensa.*