

SEGUNDO LUGAR

DE LA MANIPULACIÓN DE LOS MEDIOS A LAS FAKE NEWS

Óscar Axel Chávez López

«Mi poder es muy limitado, yo simplemente soy una caja de resonancia que los de arriba utilizan cuando les conviene». Esta frase es del personaje Carlos Denegri en *El vendedor de silencio*, obra de Enrique Serna (2019) que recrea la vida del líder de opinión más influyente de México a mediados del siglo xx.

La pluma de Denegri a rédito de los Gobiernos lo encumbri  tanto en riqueza como en impunidad, por la violencia que ejerció no solo a través de la palabra y la falacia, sino con vejaciones misóginas toleradas por sus financiadores debido a la utilidad que representaba para el *statu quo* del poder. La deformación del «periodismo» que construyó el reportero y columnista de *Excélsior*, en amasiato con los Gobiernos, es una práctica persistente en los medios subsidiados por el sistema, que cobran tanto por lo que dicen —a beneficio de quien paga— como por lo que callan.

Con el cambio de formas comunicativas y el auge de las redes sociales, el poder también evolucionó su manera de tergiversar la realidad. Si ya existía una relación longeva con los medios al servicio de quien ejerce la fuerza, en contra de quien la padece, mediante el control de las redacciones —antaño, incluso, se adueñó del papel para imprimir periódicos—, ahora creó sus propias cajas de resonancia en plataformas virtuales: difusoras de propaganda prestas al ataque contra rivales y amenazas políticas, que lo mismo pueden ser páginas de internet que simulan ser medios de comunicación —llamados *fake media*—, que perfiles apócrifos disponibles en el mercado *online*. Por su influencia, a través de un tuit de aprobación o de sentencia, pueden considerarse la reencarnación del «Fichero político» en el que Denegri, en *Excélsior*, transmitía la «verdad» dictada desde el régimen. En esta arenga pueden participar usuarios reales (*trolls*) o falsos (*bots*), quienes pelean en un fango en el que están inmersos los intereses encontrados de los poderosos.

Como antes, desde el papel, este tipo de falacias, ahora denominadas *fake news*, inhiben la democracia porque intentan construir una realidad basada en la conveniencia, en el dicho o la forma de ver, o de querer hacer ver, la realidad de quien concentra el poder, así sea un reducido coto, porque no es la patente de un Gobierno o de un partido, es un recurso sistemático para el descrédito y la contraposición al otro, sin importar la forma en la que estos se llamen o se estigmaticen entre sí.

Sin embargo, alterar la conversación pública e instaurar, incluso si pudieran, un sesgo en la conciencia social, para pasar falacias como certezas, y viceversa, no puede cambiar la realidad: una construcción de hechos que, aunque se oculten, se nieguen o minusvaloren, persistirán.

I

El poder de la mentira

¿Desde cuándo, a través de la falacia, se busca alterar la realidad? Aunque las noticias falsas o engañosas siempre han existido, con la emergencia de internet y de las redes sociales han proliferado hasta devenir en la desinformación social o en una sociedad parcialmente informada, distraída y ajena a la verdad.

La desinformación ha sido una estrategia del poder en nuestra historia. En *La conspiración del 68. Los intelectuales y el poder: así se fraguó la matanza*, Jacinto Rodríguez Munguía (2018) documenta el uso de estrategias de propaganda política por parte del filósofo Emilio Uranga para manipular a la opinión pública respecto al conflicto estudiantil y la política represiva implementada por el Gobierno, antes y después de la masacre en la Plaza de las Tres Culturas, en Tlatelolco.

El investigador da cuenta, a través de la consulta de expedientes del Gobierno mexicano que estuvieron clasificados, de cómo por medio del «Granero político», una columna que apareció en *La Prensa* y no tenía autor definido —aunque descubrió que el responsable era Uranga— se realizó trabajo de propaganda negra durante el movimiento represor. El «Granero político» fue un proyecto impulsado por Luis Echeverría como Secretario de Gobernación, en el mandato de Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970), y que continuó en su sexenio (1970-1976).

Rodríguez Munguía explica el motivo por el cual esta estrategia estuvo oculta por 50 años: los historiadores y estudiosos del movimiento estudiantil no habían observado *La Prensa* en el proceso comunicativo del 68 al ser un medio en el que predominaba la nota roja y carecía de rigor periodístico. Esto fue observado por Uranga como una ventaja,

tras analizar el comportamiento de consumo de este tipo de medios: la clase baja. Descubrió que esta estrategia de manipulación era idónea para llegar a las clases populares y semiescolarizadas que, en las sociedades de consumo, son más susceptibles de ser persuadidas por los *mass media*.

El éxito del ideólogo del 68, llamado por Jacinto Rodríguez «el Goebbels de México», en referencia al propagandista de Hitler, radicó en su invisibilidad y en la elección de un campo de espectro en el que su público objetivo era ideal para que el sistema replicara su ataque político y, de esta forma, se construyera una historia alterna.

Como con Emilio Uranga —al servicio de Echeverría— las *fake news* tienen autores que aplican conocimientos con la pretensión de manipular. También, como en aquella época, la sociedad puede no percibir el distanciamiento hacia la verdad; sin embargo, se trata de un escenario previsto por los propagadores de información falsa.

En la *Gran ética* —uno de los tres tratados que escribió sobre la materia, junto con *Ética a Eudemo* y *Ética a Nicómaco*— Aristóteles afirma: «en el plano de las relaciones sociales o políticas entre los hombres, no se puede hacer nada sin que haya en el hombre un carácter o cualidad moral» (1984, p. 25). Por lo tanto, consideraba necesario que, por ejemplo, quien pretendiera alcanzar algo en el orden de la política fuera un sujeto de buenas costumbres. Este ideal, sin embargo, no ha regido siempre la conducta de quienes buscan el poder y, a través de él, inciden socialmente, ya sea como poderes que se erigen por una vía legal, como los comicios, o por quienes lo hacen de manera fáctica. En el caso de las *fake news*, al surgir de contenido falso y fabricado, no tienen restricciones morales ni conciencia ética.¹

1 La ética, de acuerdo con la definición de la Real Academia Española (RAE), es el conjunto de normas morales que rigen la conducta de la

Ladriere (2000) también refiere que la investigación «es una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuestas a las preguntas mediante el empleo de procesos científicos». Sin embargo, en las *fake news* el conocimiento es aplicado, mediante técnicas y teorías de ciencias sociales, como la comunicación, la política, el periodismo y el *marketing*, para perseguir un fin ilícito: la desinformación.

Para hacer verosímiles las publicaciones, los creadores y dispersores de noticias engañosas pueden basarse en estructuras periodísticas tradicionales, como el orden y la jerarquía, pero en información no confiable o manipulada, como los dichos o declaraciones ajenas a un contexto que explique la motivación de quienes las emiten.

En *La microfísica de la posverdad*,² Hugo Pardo Kulinski afirma que en la comunicación política se sabe desde siempre que entre racionalidad y emoción, predomina la emoción, por eso las medias verdades o mentiras estratégicas inciden en la base electoral y contribuyen a consolidar una idea política. Si bien se ha mostrado la forma en la que intervienen en situaciones, como en la elección de Donald Trump en Estados Unidos, es importante cuestionarnos por qué en México tienen tanta repercusión. ¿Acaso nuestra formación cultural, que inevitablemente tiene que ver

persona en cualquier ámbito de la vida. En filosofía, por sus raíces etimológicas —*ethos*, que significa «manera de hacer o adquirir las cosas, costumbre o hábito»; e *ico*, que significa «relativo a»—, se refiere a la moral y la manera de juzgar la conducta humana. Todos, por lo tanto, somos individuos regidos por nuestras conductas, lo cual condiciona nuestro pensamiento y actuar.

- 2 Posverdad: circunstancias en que los hechos objetivos son menos importantes a la hora de modelar la opinión pública que las apelaciones a la emoción o a las creencias personales. Definición del *Diccionario de Oxford*.

con nuestras bases educativas, nos hace propensos a ellas? ¿Nuestra capacidad de discernir un intento de persuasión, o bien, entre lo cierto y lo falso, no tiene un desarrollo pleno?

En «Máscaras mexicanas», Octavio Paz afirma que la simulación es una de nuestras formas de conducta habituales:

Mentimos por placer y fantasía. Sí, como todos los pueblos imaginativos, pero también para ocultarnos y ponernos el abrigo de intrusos. La mentira posee una importancia decisiva en nuestra vida cotidiana, en la política, el amor, la amistad. Con ella no pretendemos nada más engañar a los demás, sino a nosotros mismos (2014).

Paz sostiene que nuestro lenguaje «está lleno de reticencias, de figuras y alucinaciones, de puntos suspensivos», y que todo puede herirnos «palabras y sospecha de palabras». En la simulación y el engaño político es posible percibir el cambio constante de la realidad que se finge, hasta que la mentira y la verdad se confunden.

El objetivo se cumple porque el consumidor de noticias se caracteriza por ser un

... individuo dominado por el deseo de satisfacción inmediata, intolerante frente a la frustración, que lo exige todo ya, que salta de un deseo a otro con una impaciencia crónica, que prefiere la intensidad a la duración, incapaz de inscribirse en el menor proyecto y de toda continuidad, que exige del presente lo que debería esperarse del futuro (Innerarity, 2009, p. 54).

Lejos, entonces, queda el sosiego ponderado, la maduración de opiniones, el sentido crítico y la explicación fun-

damentada que acrecienta la cultura de las personas, como deseáramos en el ideal social, de acuerdo con los investigadores de la Universidad Complutense de Madrid Pedro García-Alonso Montoya, David Parra Valcarce y Juan Carlos Marcos Recio, en el ensayo «Perspectivas de futuro del periodismo ante la nueva era digital»: hoy, precisan, más bien es justamente lo contrario: «un bombardeo constante de datos inconexos y de sucesos desconectados, amontonados sin orden y sin valoración, que no permiten una verdadera asimilación reflexiva y enriquecedora para el público» (2012).

En estas condiciones, el contenido falaz, así como la información no corroborada o manipulada, tiene amplia posibilidad de penetración.

En *El vendedor de silencio*, Serna recrea una supuesta coacción de Denegri para no publicar un reportaje sobre «la insaciable voracidad de un cacique dedicado al saqueo sistemático de las arcas públicas» en Zacatecas, el Gobernador Leobardo Reynoso. Si bien esto se trata de corrupción en medios, lo cual parece distinto y distante a las *fake news*, el chantaje de Denegri nos permite entender el amasiato que existe entre una y otra, porque en el intercambio ofreció publicar un artículo a favor: las virtudes cívicas de un «zacatecano ejemplar».

Aunque el libro es una ficción, pero basada en hechos reales, se expone la idea de una verdad que había sido documentada con registros públicos de la propiedad y denuncias, que es suplantada por una información engañosa y falaz. Esta es una de las formas en la que las *fake news* pueden trasgredir la democracia, pues mientras la corrupción se oculta, los responsables pueden ser entronizados por sus supuestos actos de virtud.

II

Falacia, democracia y elección

La información manipulada obstruye la democracia porque pretende instaurar la falsedad como certeza. Y esa «realidad» es la consecuencia de la falta de justicia y de la impunidad.

La portada del 3 de octubre de 1968 de *El Sol de México* es una calca de la voz oficial, en demérito de las víctimas tras el baño de sangre en Tlatelolco: «El objetivo: frustrar los XIX juegos», en referencia a las olimpiadas de las que el país era sede. El balazo, elemento esencial para interpretar la orientación editorial del texto, decía: «Manos extrañas se empañan en desprestigiar México». Si el 2 de octubre ocurriera ahora, las redes sociales se llenarían de versiones falaces con el fin de ocultar la verdad. Erretés (RT) habrían replicado incesantemente el «Hemos sido tolerantes hasta extremos criticables» y tendencias lo mismo podrían enarbolar el #YoConMéxico #NoManosExtrañas y, en el contrapunto, como voz inaudible, difusa, #Justicia y #DiazOrdazRepresor de la ciberdisidencia verdadera.

Otra portada de *El Sol de México*, la del 11 de mayo de 2012 —«En curso el proceso electoral para elegir Presidente de la República»—, detonó en el movimiento Yo Soy 132, después de la manipulación informativa que hizo la Organización Editorial Mexicana (OEM) tras una visita del entonces candidato Enrique Peña Nieto al campus Santa Fe de la Universidad Iberoamericana, en la Ciudad de México. «Éxito de Peña en la Ibero pese a intento orquestado de boicot», titularon los medios que pertenecían a la cadena del empresario Mario Vázquez Raña, para ocultar que el político fue cuestionado por el crimen de Atenco y el incremento de fe-

minicidios durante su periodo como Gobernador del Estado de México. Su silencio fue la voz en las redes.

Milenio publicó: «Peña se adelanta»; *La Prensa*, «Supera boicot», con una foto del candidato; e *Impacto*, un medio del Estado de México, «Peña agarra al toro por los cuernos», en una atribución gallarda y de pericia política, al ser omiso con las críticas y el suceso que, a la postre, sería detonante en las redes sociales como vía de acceso a la información.

Como los medios tradicionales, en su mayoría, no podían contar «verdades alternativas» por los compromisos con el poder o, en los más, la dependencia total a través del subsidio económico que obtenían (obtienen), surgieron «las redes» erigidas como ágoras.

Aquellos comicios tienen una valía histórica no solo por la movilización masiva de estudiantes para exigir «la democratización de los medios», sino porque dejó en evidencia la pérdida de influencia de los medios tradicionales en la opinión pública y, por ende, en las elecciones. Aquellas fueron las primeras votaciones en las que las plataformas alternativas construyeron gran parte de la orientación ideológica sobre ese momento histórico.

El escenario no previsto por las masas fue que estas mismas plataformas serían infiltradas por el poder para preservar su régimen de control y manipulación del pensamiento. Así, pasaron de controlar, además de la plana impresa, el portal emergente, y, de las ocho columnas, al tuit, al *hashtag*, al video, a la opinión dirigida y, con ello, el enojo, la simpatía, el enjuiciamiento y la directriz de «lo real». Fue entonces que, como en el antiguo régimen del papel, consiguieron, a través de la manipulación y la falacia, deformar la realidad.

Pero...

III

¿Tienen las *fake news* el poder de definir una elección y con qué recurso lo hacen?

En 2016, a días de la elección para Gobernador en Hidalgo —uno de los estados sin alternancia política—, se compartió una cadena de WhatsApp con un supuesto mensaje enviado por el grupo delictivo de Los Zetas. Se trataba de una amenaza a quienes salieran a votar en la zona metropolitana de Pachuca y en el Valle de Tulancingo. Aseguraba que comandos armados vigilarían la elección y recomendaba no acudir a las urnas. En esa votación también se elegían Presidentes Municipales y Diputados Locales.

Aunque el mensaje fue desacreditado, la viralización había hecho lo suyo. Para que una noticia falsa surta efecto necesita un elemento: verosimilitud. La Real Academia Española (RAE) define *verosímil* como «que tiene apariencia de verdadero», pero no lo es. Estas regiones de Hidalgo fueron afectadas por la violencia que trajo la disputa por parte de los cárteles. Los Zetas, que tuvieron a un hidalguense como su máximo líder, Heriberto Lazcano Lazcano, que patrocinaba la fiesta de La Candelaria en la colonia El Tezontle de Pachuca —a impunes metros de la zona militar— e instauró un régimen de violencia que tenía como signo la decapitación y el desmembramiento de cuerpos, representan una figura de temor y de amenaza en el imaginario social.

El miedo, recurso con el que se buscaba inhibir el voto, tiene un papel en la historia. En *El miedo en Occidente (siglos XIV-XVIII)*, Jean Delumeau sostuvo que «las colectividades y sus emociones están embarcadas en un diálogo permanente con el miedo» (1978), y que el poder ha necesitado infundirlo para sujetar, dominar y controlar a las masas.

Corey Robin emplea un concepto más personalizado: miedo político, que alude al temor impulsado por los go-

bernantes en beneficio propio, totalmente distinto de la respuesta instintiva, hormonal, que provoca en el ser humano un determinado elemento de la naturaleza. En este caso, expone, el miedo puede generar una propensión más sencilla hacia el adoctrinamiento (2009).

Aunque el factor miedo en las elecciones en Hidalgo pudo haber incidido en la decisión de salir a votar, no es posible medirlo ni determinarlo; sin embargo, es solo un ejemplo del nivel persuasivo que tiene la desinformación en los votantes.

En la elección de 2018 las variables de la manipulación fueron amplias, con recurrencia constante, sobre todo en el cierre de la contienda. Uno de los contenidos más viralizados fue una supuesta traducción del ruso al español de una noticia presentada en televisión por los periodistas Aleksey Kazakov y Ekaterina Gregorevna, sobre un presunto respaldo del Primer Ministro Vladimir Putin al entonces candidato a la Presidencia de México Andrés Manuel López Obrador.

«Su discurso populista y su oposición a las políticas neoliberales han hecho que las esferas del poder vean en el camarada Obrador al próximo protegido del régimen de Putin», decía en los «subtítulos».

La «noticia» era un reporte alterado del canal Rossiya 24 sobre un fisiculturista llamado Kirill Tereshin, en el que se añadieron imágenes del político tabasqueño. La traducción real decía: «El gimnasio no es indispensable, es suficiente utilizar unas inyecciones que permiten el rápido crecimiento de los músculos. Él se llama Kirill, reconoce que las inyecciones son un poco dolorosas».³

3 La veracidad de este contenido, replicado por miles de usuarios en redes sociales en medio de la contienda por la Presidencia de la República, fue desacreditada por Verificado 2018, una plataforma de periodismo colaborativo para combatir la información falsa: <https://verificado.mx/categoria/noticias-falsas/page/2/>

El supuesto vínculo con Rusia tenía un objetivo: el des- crédito, por la satanización —también construida desde el poder a partir de la segunda mitad del siglo XX— de las doc- trinas políticas de ese país.

De López Obrador también se compartió un video, que alcanzó 2.5 millones de reproducciones, en el que se atri- buía un supuesto reproche hacia su candidatura por parte del papa Francisco, líder de la religión con más adeptos en México: «las ideologías de AMLO son dictaduras que no sir- ven», decía el clip alterado.

No por este hecho en particular, pero el papa Francis- co —personaje recurrente en falacias con las que se busca legitimar o descartar a líderes políticos en el mundo, por su influencia religiosa— ha comparado las *fake news* con la serpiente que, según el libro del Génesis, busca engañar (y, añade el libro de Juan, «hurtar y destruir»), ahora a través de las redes sociales y los medios.

La religión ha sido utilizada en la historia como medio de manipulación social. En nuestro país, la guerra Criste- ra (1926-1929) levantó en armas a los feligreses. En *La ley de Herodes*, de Luis Estrada (1999), una frase recalca la in- fluencia del catolicismo en México: «Si en este país hubiera democracia, el Presidente usaría sotana».

En los últimos comicios para Presidente las encuestas *fake* que alternaban en primero y segundo lugar las supues- tas preferencias electorales se dispersaron constantemente en la arena digital con una intención: manipular el voto.

Una, atribuida a *The New York Times*, colocaba a José An- tonio Meade, candidato del PRI-PVEM a la Presidencia, en primer lugar. Otra, titulada «Se cierra la carrera por la Pre- sidencia», daba un punto de diferencia entre el candidato de Acción Nacional, Ricardo Anaya, y López Obrador: 42 contra 43%. Esta falaz medición, atribuida a *El Universal*,

fue compartida por el presidente nacional del PAN, Damián Zepeda, y, en consecuencia, por políticos y militancia. Es importante entender la circunstancia en la que se presentaron: se trataba de un momento en el que existía presión *de facto* por una supuesta declinación de quien fuera tercero en las preferencias electorales, en favor del segundo, para competir contra el primero con la suma de votos. Era un mensaje político para el contendiente, pero también para el elector, porque igualmente se pretendía que quien no comulgaba con López Obrador tomara partido por el segundo, sin importar su militancia, para tratar de ganar con la suma tácita.

Los resultados de la elección dejaron al ganador con casi 53%, contra 22.5% de Anaya, en segundo lugar. Sin embargo, en el momento de difundir la encuesta de *El Universal* el objetivo era encausar votos indecisos, pero no afines a López Obrador.

En esos comicios también circuló una publicación, con el logotipo clonado de *El Universal*, que afirmaba que Carlos Slim había declarado que se llevaría sus inversiones del país si ganaba López Obrador. En este caso, se apela a la imagen del caos y la inestabilidad, con el fin de generar duda e indecisión al votante, ante la posibilidad de una consecuencia grave para la economía.

¿Por qué se clonan los logotipos y las identidades de los periódicos? Se trata de una técnica que los usurpadores emplean con el fin de dar legitimidad a sus falacias, por la credibilidad que puede tener un medio de comunicación tradicional o consolidado. Se puede, además, ir más allá y analizar la orientación editorial de un medio que permita hacer verosímil que publicaría una nota como la que se trata de hacer pasar por real, ya sea por una postura crítica o afín que el lector pueda vincular incluso de manera inconsciente.

Médel lo explica de esta forma: «El lector cree en determinado periódico porque a lo largo de los años se ha ganado su credibilidad» (2009). En el intento de legitimarse, publicaciones se hacen pasar por el semanario *Proceso* o el diario *La Jornada*, que surgieron en la resistencia y contraposición al poder, independientemente de la orientación editorial que ahora o después tomen; es decir, tienen un valor, por su origen, en el imaginario social. Hay una vertiente, casi imperceptible, que pocas veces se aborda cuando se habla de *fake news*: la obtención de datos sobre preferencias para estructurar contenidos persuasivos.

En abril de 2016, una nota se posicionó en la agenda pública nacional: la Lista Nominal, con 93.4 millones de registros e información de los votantes mexicanos, estaba disponible en un servidor de internet de Amazon sin contraseñas; implicaba saber todo: quiénes y dónde estaban los que podían sufragar. El INE detectó que el listado era parte de tres copias que entregó a Movimiento Ciudadano, cuyo dirigente, Dante Delgado, admitió que ellos subieron el documento por recomendación de una empresa consultora, acusó robo cibernético y anunció que interpondría una denuncia penal.

Al mercado negro real, se suma uno virtual: los datos de preferencias de usuarios que pueden emplearse en elecciones.

Juan Carlos Monedero, profesor de ciencias políticas de la Universidad Complutense de Madrid, tiene una reflexión amplia al respecto. El académico parte de la primicia de que vivimos en sociedades capitalistas que, como decía Karl Marx, convierten todo en mercancía.

Mientras la sociedad tenía una falsa ilusión de libertad a través de plataformas como Twitter o Facebook, había intereses dentro de estas para favorecer al poder. La infor-

mación de preferencias de usuario, por ejemplo, puede ser utilizada de manera ilegítima para una campaña orientada, es decir, uso de estrategias de manipulación o falsedad encubierta.

Las redes sociales han sido utilizadas de una manera espuria para tratar de convencernos de las bondades de lo que estaba ocurriendo [...] en el fondo no era verdad que fueran gratuitas, sino que esas personas que van unos pasos por delante de nosotros estaban utilizando esa supuesta gratuidad para cobrarnos con nuestros datos una información que nos convierte en esclavos en el siglo XXI (Monedero, 2019).

En Brasil, una investigación de *Folha de São Paulo* dio a conocer que empresas locales contrataron los servicios de una agencia de *marketing* encargada de difundir mensajes a favor de Bolsonaro a través de WhatsApp, durante el último proceso electoral. Además, estudios de la Universidad Federal de Minas Gerais y del Colegio Berkman Klein de Harvard, publicados por *The New York Times*, expusieron que YouTube generó y amplificó contenidos de extrema derecha vía sus recomendaciones. La plataforma negó que exista sesgo ideológico en sus recomendaciones, aunque el hecho ocurrió.

Es importante entender que las *fake news* siempre son diseñadas con propósitos políticos, económicos o ideológicos, como inhibir el voto o conseguirlos, y, como en el *marketing*, existe una acción específica (el *anzuelo*) orientada a un público objetivo (el *target*). Para acceder al conocimiento de preferencias, las plataformas y aplicaciones a las que hemos entregado nuestra información tienen un rol trascendental, aunque ilegítimo. Su peligrosidad radica en que

pueden operar desde la supuesta inofensividad que implica saber qué tipo de película eres según tus gustos o cómo te verías si fueras del sexo opuesto.

IV

Los periodistas y el riesgo invisible

Las *fake news* generan menor confianza en los medios reales y colocan a sus trabajadores en una posición vulnerable y de abandono ante la violencia recurrente y las amenazas de las que son objetos por defender la libertad de expresión y el ejercicio de la prensa libre.

Como en los casos de mujeres asesinadas, a quienes se les responsabiliza de su propia muerte, ya sea por el lugar en el que se encontraban, la hora en la que fueron violentadas o, incluso, por cómo vestían —cuando nada justifica la privación de la vida a la otra o al otro— con los periodistas también existe la criminalización *a priori*: «por algo lo habrán matado», «quién sabe en qué estaría metido», «por mentiroso». La extensión generalizada de la mentira agravia a quienes están, en el imaginario social, estrechamente vinculados con las noticias, aunque estos no sean los responsables y existan, como se ha expuesto, muchos intereses en la construcción de la «verdad».

Esta situación es grave en un país que tuvo la mayor cantidad de periodistas asesinados a nivel global en 2019, con 10, junto con Siria, que está en guerra. Además, de enero a mayo de 2020, seis más habían sido privados de la vida, lo cual representa 159 decesos desde el año 2000.

En casos específicos, las *fake news* también atacan contra los medios. En 2014, la organización Artículo 19, quien defiende los derechos de libertad de expresión y acceso a

la información, dio a conocer que la portada del semanario *Luces del Siglo*, que se edita en Quintana Roo, había sido clonada en 13 ocasiones en los tres años de Gobierno que llevaba la administración de Roberto Borge (PRI).

La edición 548, por ejemplo, contenía una imagen del entonces Senador priista y ex Gobernador Félix González Canto, con el título «Beneficiaría obra presidencial a Senador». En el sumario explicaba que antes de dejar la Gobernatura obtuvo la concesión para construir puentes vehiculares sobre la laguna Nichupté, en Cancún, proyecto que sería reactivado con dinero federal. La versión apócrifa decía: «Apoyaremos con más infraestructura a Quintana Roo», y el sumario, «el Gobierno del Presidente Enrique Peña Nieto destinó 22 mil millones de pesos para realizar diversas obras en Quintana Roo, conforme al Plan Nacional de Infraestructura, destacan los puentes vehiculares sobre las lagunas Nichupté y Bojórquez, en Cancún».

Otra consecuencia es que la falacia que prolifera en redes sociales aviva la polarización social y, sin conocimiento o con conocimiento deformado y parcial sobre un acontecimiento por parte de los ciudadanos, afecta el debate público.

El asunto no es menor, porque los caminos por los que transita la mentira son muy amplios: de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2019, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), en colaboración con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), en México hay 80.6 millones de usuarios de internet, los cuales representan 70.1% de la población de seis años o más. Esta cifra revela un aumento de 4.3 puntos porcentuales respecto de la registrada en 2018 (65.8%) y de 12.7 puntos porcentuales respecto a 2015 (57.4%).

Conclusión

¿Por qué los medios perdieron una partida que ganaron las redes, que infiltraron el poder?

El escritor, profesor, periodista y analista de medios estadounidense Jeff Jarvis afirma que el error del periodismo fue no escuchar a las voces que ya existían, como las de la comunidad afroamericana y la LGBTQ, porque las redacciones y las noticias no las reflejaban. En ese silencio fueron las redes sociales las que dieron voz. «En el caso del asesinato de George Floyd, fue una mujer de 17 años la que tuvo el coraje de grabar lo que estaba pasando y publicarlo en Facebook para que todo mundo lo viera» (Laboratorio de Periodismo, 2020). Es por eso que Jarvis considera que «si el periodismo es lo bastante inteligente, reconocerá que todas estas voces siempre han estado ahí» (Laboratorio de Periodismo, 2020) y podrá aprender una lección, en la que sea inclusivo y cumpla con su función social.

Si bien la dictadura mediática —concepto que surgió en los años setenta para explicar el monopolio de los medios masivos que, además del entretenimiento, el arte y la cultura, concentraba la orientación política, la información y, con estas, la directriz de la verdad— se fracturó en la primera década del siglo XXI con la web 2.0 y el surgimiento de blogs y medios electrónicos, así como el valor interactivo, social y noticioso de Facebook, Twitter y YouTube, existe el riesgo de un nuevo monopolio de la desinformación mediante cuentas apócrifas y automatizadas.

Las audiencias de redes sociales superan en número e influencia a las televisoras, los periódicos y la radio, es por eso que las *fake news* pueden contribuir a la legitimación de regímenes corruptos y al retrato de una realidad que no es la nuestra. El daño social es muy alto porque cuando este presente sea futuro no seremos capaces de entender nues-

tro pasado, pues no tendremos la verdad de nuestra historia. No habrá, además, justicia social si no hay antes justicia cognitiva; es decir, acceso a conocimientos pertinentes para entender nuestra realidad.

¿Qué hacer para ser menos vulnerables a la desinformación?

Moreno y Simelio afirman:

Urge reducir tanto ruido informativo que perjudica al periodismo y a la democracia, desarrollando criterios, procedimientos y herramientas que permitan pasar de la acumulación cuantitativa a la organización cualitativa, discriminar datos y establecer relaciones que hagan inteligible el funcionamiento social y las repercusiones que las actuaciones políticas tienen en las personas (2008, p. 123).

En los medios tradicionales, su descrédito ha contribuido a la proliferación de *fake news*; descrédito amparado por los negocios y su relación con el poder. Por lo tanto, no serán un activo social si no recuperan o construyen credibilidad.

En efecto, es aquí, en la credibilidad, donde reside la verdadera clave del futuro de los medios periodísticos en la red. En un contexto de superabundancia informativa, y como ya ha sucedido a lo largo de la historia con los medios tradicionales, los nuevos medios habrán de demostrar a sus potenciales usuarios la veracidad y ponderación de sus informaciones o serán descartados por estos como cauces fiables para la transmisión de la información (Canga Larequi, 2001).

Pero, aun con ello, todavía habrá que combatir la intromisión del poder y su intento de manipular a las audiencias en beneficio de sus intereses, siempre diversos; porque no

debemos olvidar que, como afirma Monedero, «hay algo de lo que se habla menos, y es que también (el capitalismo) convierte en mercancía el conocimiento, y al convertir el conocimiento en mercancía lo particulariza y lo convierte en una herramienta a (su) servicio» (2019).

La comunicación, entonces, tenemos que entenderla como parte de los recursos que emplean las sociedades capitalistas «para justificar esa creciente desigualdad y que al mismo tiempo desactive la posibilidad de cualquier tipo de protesta».

REFERENCIAS

- Aristóteles (1984). *Gran ética*. Barcelona: SARPE.
- Canga Larequi, Jesús (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. Estudios sobre el mensaje periodístico, vol. 7. Recuperado el 27 de marzo de 2020 de http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm#articulo
- Delumeau, Jean (1978). *El miedo en Occidente (siglos XIV-XVI-II)*. Madrid: Taurus.
- Farías Gutiérrez, José Luis., y Valenzuela Acevedo, Marcelo (2006). *Ética de los negocios y la dirección*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- García-Alonso Montoya, Pedro, Marcos Recio, Juan Carlos y Parra Valcarce, David (2012). *Perspectivas de futuro del periodismo ante la nueva era digital*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Innerarity, Daniel (2009). *El futuro y sus enemigos. Una defensa de la esperanza política*. Barcelona: Paidós.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2020). En México hay 80.6 millones de usuarios de internet y 86.5 millones de usuarios de teléfonos celulares, IFT. Recuperado el 17 de febrero de 2020 de <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-hay-806-millones-de-usuarios-de-internet-y-865-millones-de-usuarios-de-telefonos-celulares%22%20/1%20%22:~:text=En%20M%-C3%A9xi>

co%20hay%2080.6%20millones%20de%20usua-
rios%20de%20internet%2C%20que,2015%20(57.4%20
por%20ciento)

Ladrière, Jean (2000). *El impacto de la ciencia y la tecnología en la ética*. Buenos Aires: Editorial Nova.

Laboratorio de Periodismo (2020). Jarvis: «Los acontecimientos recientes han demostrado que el periodismo perdió la partida hace mucho». *Laboratorio de Periodismo*. Recuperado el 16 de junio de 2020 de <https://laboratoriodeperiodismo.org/jarvis-los-acontecimientos-recentes-han-demostrado-que-el-periodismo-perdio-la-partida-hace-mucho/>

Médel, Aurelio (2009). La prensa y el «efecto Martini». *El País*. Recuperado de http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/prensa/efecto/Martini/elpepuec neg/20091108elpnegemp_11/Tes

Monedero, Juan Carlos (2019). Videograbación incluida en el bloque Medios corporativos, periodismo independiente y la lucha por las conciencias, del curso Periodismo digital y combate a las *fake news*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Pardo Kulinski, Hugo (2016). La microfísica de la posverdad. *Digitalismo*. Recuperado de <http://digitalismo.com/la-microfisica-de-la-posverdad/>

Paz, Octavio (2014). *Las palabras y los días. Una antología introductoria*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Rodríguez Munguía, Jacinto (2018). *La conspiración del 68. Los intelectuales y el poder: así se fraguó la matanza*. Ciudad de México: Debate.

Robin, Corey (2009). *El miedo. Historia de una idea política*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Serna, Enrique (2019). *El vendedor de silencio*. Ciudad de México: Alfaguara.