

Fake news: el negocio de contar mentiras

Eduardo **Santiago Ruiz**

Las *fake news* pueden entenderse como aquellas publicaciones hechas en redes sociales que no tienen relación con acontecimientos verificables o no cuentan con respaldo científico. Saltaron al centro del debate público a partir de las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos, cuando un hombre que portaba un rifle de asalto entró en la pizzería Comet Ping Pong para investigar por sí mismo si el restaurante era la sede de una red clandestina de sexo infantil dirigida por Hillary Clinton, la entonces candidata a la presidencia (Molina *et al.*, 2019).

Este individuo estaba motivado por las noticias falsas publicadas en blogs y redes sociales que intentaban desprestigiar a la candidata. El así llamado *pizzagate* parece la historia grotesca de un incauto con un rifle, pero en realidad deja ver la enorme influencia que pueden tener estas publicaciones y las profundas huellas que dejan en la población. Por lo tanto, sería erróneo ver a las *fake news* solo como información falsa que no daña a nadie, más bien se trata de noticias creadas explícitamente para manipular la opinión pública y, con frecuencia, detrás de ellas se hallan fuertes intereses económicos y políticos (Ball, 2017).

Las *fake news*, junto con otras herramientas tecnológicas como el análisis de la opinión popular a través del *Big Data*, el espionaje digital y la publicidad dirigida son

el nuevo arsenal de la ciberpolítica internacional en la era de la posverdad (D'Ancona, 2017; Davis, 2017; Keane, 2016).

El engaño es tan antiguo como la humanidad misma; sin embargo, las *fake news* son un fenómeno reciente porque su creación, difusión y monetización sería imposible sin las nuevas tecnologías digitales. Las redes sociales permiten una alta velocidad en la transmisión de los datos, sean estos reales o no, así que la desinformación se puede difundir muy rápidamente entre grandes grupos de personas. No es extraño encontrar ejemplos de noticias falsas con un alcance internacional, como las campañas enfocadas a difamar la cultura china, a desprestigiar a los medios de comunicación, a sugerir que el coronavirus fue intencionalmente creado por la élite global o que los inmigrantes que entran a Europa son portadores del virus (Blackbird.AI, 2020b, 2020a; Schulman y Siman-Tov, 2020).

Un ejemplo notorio de *fake news* con repercusión internacional que se difundió al principio de la pandemia del COVID-19 fueron las acusaciones contra la tecnología 5G como la causante de esta enfermedad (Gallagher, 2020; Schulman y Siman-Tov, 2020). A pesar de que carecen de todo fundamento, influyeron tanto en la opinión pública que en muchos países como Bélgica, Inglaterra y los Países Bajos, varias antenas de 5G fueron destruidas.

UNA MENTIRA REPETIDA MIL VECES...

Llegados a este punto, es necesario señalar que para que una mentira pueda influir en la población antes debe ser leída por muchas personas. Pero, ¿cómo se logra esto? No se trata de algo casual, sino que son campañas manejadas por empresas de mercadotecnia con una ética dudosa y que se dedican especialmente a esta clase de actividades. Una campaña funciona de la siguiente forma: en primer lugar, una figura bien conocida, como un político, periodista o actor, hace una publicación en redes sociales. Posteriormente, cientos o miles

de bots, es decir, cuentas automatizadas que son manejadas por dicha empresa, comienzan a comentarla o compartirla masivamente.

De esta forma, se logra que la noticia se convierta en tendencia, alcanzando así a un gran número de personas. De acuerdo con los análisis de Gallagher (2020), las *fake news* relacionadas con el coronavirus y la 5G estuvieron impulsadas por bots, lo que es evidencia de que hubo fuertes intereses económicos implicados en su difusión, y que detrás de esta campaña estaban, muy posiblemente, empresas o gobiernos con el interés de desprestigiar esta tecnología.

En México, la pandemia de COVID-19 se ha aprovechado para generar una gran cantidad de noticias falsas (Soto Vega, 2021). En una entrevista, Alberto Escorcia explicó que, en solo un mes, entre el 13 de marzo y el 14 de abril de 2020, contabilizó 75 *trending topics* manipulados. Es necesario subrayar que cada una de estas campañas cuesta alrededor de un millón de pesos, lo que es indicativo del enorme poder de los grupos interesados en difundir esta información (Capital 21, 2020b, 2020a).

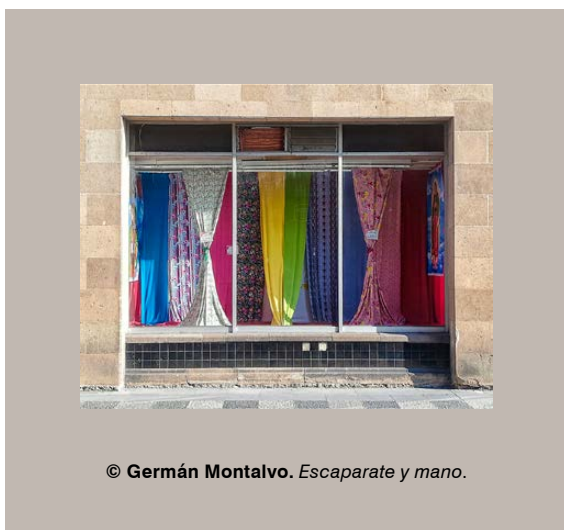


© Germán Montalvo.
Plumaje paseando en San Blas.

Lamentablemente, en nuestro país existen cientos de estas empresas que, al parecer, surgieron originalmente con el objetivo de hacer *marketing* viral, pero que en 2018 comenzaron a tener un nuevo tipo de clientes. De acuerdo con Broderick y Arredondo (2018), en ese año y debido al ríspido clima político provocado por la elección en la que Andrés Manuel López Obrador ganó la presidencia, los políticos se convirtieron en los principales clientes de esta clase de empresas. Así comenzó en nuestro país la práctica del uso de noticias falsas y bots para influir en la opinión pública, y hoy en día es una estrategia muy socorrida por los partidos, tanto de izquierda como de derecha (Signa_Lab ITESO, 2020).

Por supuesto, no todas las *fake news* que se difunden tienen el respaldo de una campaña de bots. También existen páginas o portales que obtienen recursos mediante la venta de espacios de publicidad, así que publican cualquier tipo de contenido que llame la atención, sin tener el menor interés en la precisión, la verdad o la ética periodística. Y notoriamente, el contenido falso llama mucho la atención, por lo que compartir *fake news* es un negocio sumamente lucrativo.

De acuerdo con Global Disinformation Index (2019), tan solo en 2019 se generaron 235 millones de dólares en publicidad a través de 20,000 sitios de noticias falsas en inglés. El modelo es el



© Germán Montalvo. Escaparate y mano.

siguiente: estos portales reciben pagos de Google, OpenX o Amazon, que a su vez se encargan de hacer campañas para otras reconocidas empresas. En el análisis del GDI, se revela que cualquier empresa (algunos ejemplos concretos son Merck, Seat o Canon) puede estar financiando de forma inadvertida la publicación de *fake news*.

MIÉNTEME COMO SIEMPRE, POR FAVOR MIÉNTEME

El fenómeno de las *fake news* va mucho más allá de las redes sociales o Internet y se enraiza en lo social y lo cognitivo. Como demuestran Mihailidis y Viotty (2017), las noticias falsas permiten que personas con mentalidades afines se reúnan en torno a una idea, teoría o conspiración que apoye su propia forma de pensar, a pesar de que no tenga sustento en la evidencia.

Por su parte, Boyd (2017) señala que en la actualidad hay varios factores culturales que se conjugan para impulsar la desinformación entre la sociedad, como:

A) la firme creencia de que cada quien puede encontrar la verdad investigando por su cuenta, aunque en vez de entender la investigación como una fuerte metodología crítica y científica, se ve como una consulta superficial de algunas páginas de Internet; y B) la desconfianza cada vez mayor en los medios de comunicación, los científicos y los políticos.

Por otra parte, también existen varios sesgos cognitivos que pueden deformar la interpretación de la información. Uno de ellos es el efecto de falso consenso, en el que el hecho de que muchas personas creen algo parece ser suficiente evidencia de que es verdadero. Otro es el efecto de influencia continua, consistente en que a pesar de que un medio se retracte de algo que publicó, la gente sigue creyendo que es verdadero (Lewandowsky *et al.*, 2012).

En resumen, hay múltiples sesgos cognitivos que pueden hacer que nos creamos fácilmente lo que cuentan las noticias falsas, por lo que es necesario aprender a identificarlas.

VACUNARSE CONTRA LAS FAKE NEWS

Actualmente existen muchos esfuerzos, que vienen principalmente desde el área de la informática, para frenar las *fake news*, como aplicaciones de inteligencia artificial o etiquetado en redes sociales. Pero, aunque el desarrollo de *software* es importante, lo es todavía más el desarrollo de la capacidad crítica. No se trata solo de intentar evitar que los engaños lleguen a la sociedad mediante sistemas informáticos, sino que los ciudadanos sepan cómo se genera y circula la información en Internet, y que tengan las herramientas necesarias que les permitan reconocer si una aseveración está tergiversada o no.

México afronta problemas específicos para combatir la desinformación. Aunque la población mexicana está al tanto de que este problema existe, no cuenta con verdaderas herramientas para combatirlo. Los usuarios de redes sociales tienen presente el concepto de *fake news* y lo utilizan con mucha frecuencia. Pero en vez de hacer una discriminación de información con base en un análisis de las fuentes, de los datos y de la evidencia, lo que hacen es descalificar aquellas noticias que no concuerdan con su ideología o que van contra su opinión. De esta forma, la etiqueta *fake news* ha perdido su significado original y se emplea como una forma para descalificar a otros.

Existen muchas herramientas para detectar los bulos informativos, como extensiones para los navegadores. Lamentablemente, en nuestro país, las herramientas para detectar bots que están a disposición de los usuarios son poco eficientes porque no funcionan bien en español. Por otra parte, parece ingenuo encargar el monitoreo de *fake news* exclusivamente a Facebook o WhatsApp, pues sus políticas al respecto son poco transparentes e incluso parecen lucrar con su proliferación. Pero, incluso aunque se logre eliminar las noticias falsas mediante herramientas tecnológicas, siempre es posible que encuentren otros canales de transmisión. Por lo tanto, aunque los algoritmos pueden ayudar a filtrar información no deseada, a largo plazo la única solución es una fuerte

apuesta por la concientización, la divulgación y la educación. A continuación se brindan algunas pautas que pueden ayudar a detectar las noticias falsas.

1) Tomar conciencia sobre los medios de comunicación, las redes sociales y su relación con la sociedad. También sobre la historia de las *fake news*, cómo se distribuyen mediante portales especializados o bots y cómo son utilizadas para manipular la opinión pública.

2) Ejercitar el hábito de la lectura a profundidad. Muchos usuarios comparten publicaciones sin siquiera leerlas, guiados por los títulos, los resúmenes o las reacciones de otros usuarios. Por lo tanto, hay que desarrollar el hábito de compartir una publicación en redes sociales solo después de leerla por completo y realizar un análisis profundo.

3) Desarrollar el hábito de contrastar con organizaciones y portales especializados. Existen varios portales y organizaciones que rastrean y desmontan noticias falsas de forma sistemática, por lo que es necesario recurrir a ellas. Estos recursos pueden modificarse dependiendo de los países o incluso de los temas, por lo que la lista se debe actualizar constantemente. A continuación se brindan algunos ejemplos:

- Sitios especializados en desmontar engaños
 - <https://maldita.es/buloteca>
 - <https://www.animalpolitico.com/sabueso/>
- Organizaciones que monitorean e informan sobre *fake news*
 - <https://www.blackbird.ai/>
 - <https://disinformationindex.org/>

4) Analizar el contexto social y político. Es fundamental identificar los intereses políticos que se encuentran detrás en las noticias. Esto se puede realizar con preguntas como: ¿a quién beneficia esta publicación?, ¿a quién perjudica?, ¿quién es el emisor y cuáles son sus objetivos?, ¿ataca a un individuo o a un grupo de personas en específico?, ¿tiene relación con eventos políticos, como elecciones o aprobación de leyes? Es muy importante enfatizar que la deconstrucción de los intereses políticos siempre debe realizarse de forma crítica, pues, desgraciadamente, se ha extendido mucho la práctica de calificar como *fake news* a publicaciones que no lo son. Estas descalificaciones se realizan simplemente



© Germán Montalvo. *Reverencia.*

porque una noticia no coincide con nuestro punto de vista o nuestras preferencias políticas, pero no están sustentadas por un análisis profundo. Lamentablemente, la descalificación acrítrica contribuye todavía más a la proliferación de noticias falsas.

5) Análisis científico de los hechos. Debe desarrollarse el hábito de realizar siempre una corroboración desde una perspectiva científica. En ocasiones, un análisis político puede hacernos caer en la trampa de desacreditar algo que va contra nuestra propia postura. Es aquí donde el análisis científico se vuelve fundamental, pues permite distinguir entre los hechos verificados y las opiniones. Las siguientes preguntas pueden ayudar a identificar bulos: ¿presenta opiniones, o hechos?, ¿presenta evidencia?, ¿tiene sustento científico?, ¿es posible verificar lo que propone mediante el método científico?, ¿tiene relación con pseudociencias o teorías de la conspiración? Para realizar una corroboración de este tipo es recomendable recurrir a expertos, a publicaciones especializadas o incluso llevar a cabo experimentos.

IDEAS FINALES

Aunque las *fake news* son generadas y difundidas en entornos virtuales, tienen consecuencias en la

realidad, pues tienen por objetivo difamar, ganar dinero a costa del engaño, obtener ventajas políticas o estratégicas e influir en el comportamiento de grandes grupos de personas. Hasta las noticias falsas que aparentan ser más inocuas, pueden ser sumamente peligrosas porque distraen de la información real, crean una falsa sensación de seguridad y promueven prácticas riesgosas. El ser humano utiliza la información para tomar decisiones y crear concepciones sobre su entorno, así que, en última instancia, la desinformación es un problema real que impacta en el entramado social.

La manipulación de la información constituye un grave atentado contra la democracia, pero los efectos de las *fake news* han sido todavía peores durante la pandemia del COVID-19 porque pueden producir discriminación, violencia y riesgo sanitario para la población. En el fondo, el problema de las *fake news* es tanto tecnológico como humano, y para superarlo es necesaria la participación de toda la sociedad. Desde los actores políticos que podrían hacer leyes para prohibir las empresas de bots, hasta las escuelas, que deben desarrollar en sus estudiantes las habilidades que les permitan enfrentar la desinformación.

La identificación de *fake news* no debe verse como un apéndice educativo, sino como una capacidad que se vincula con la comprensión lectora, la competencia científica, las habilidades de investigación y el razonamiento crítico. La detección de noticias falsas se hace cada vez más necesaria en una sociedad que cambia vertiginosamente ante los avances tecnológicos y en la que es necesario garantizar los derechos de libertad de expresión y de acceso a la información.

R E F E R E N C I A S

- Ball J (2017). *Post-Truth: How Bullshit Conquered the World*. Londres: Biteback.
- Blackbird AI (2020a). COVID-19 (coronavirus) disinformation report. <http://bit.ly/2usmBhV>.
- Blackbird AI (2020b). COVID-19 (coronavirus) disinformation report. Volume 2.0 (Vol. 2).
- Boyd D (2017, March 5). Did Media Literacy Backfire? *Data & Society*:



© Germán Montalvo. *Satín de lluvia.*

Points. Recuperado de: <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>.

Broderick R and Arredondo Í (2018, June 28). Meet The 29-Year-Old Trying To Become The King Of Mexican Fake News. Buzz Feed. Recuperado de: <https://www.buzzfeed.com/amptml/ryanhatesthis/meet-the-29-year-old-trying-to-become-the-king-of-mexican>.

Capital 21 (2020a, April 14). Mesa de análisis con Alberto Escorcia y Fabrizio Mejía: la desinformación durante la cuarentena. En *Capital 21*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=A1XUOoVHBAc>.

Capital 21 (2020b, April 14). Mesa de análisis parte dos. En *Capital 21*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=iMm-bBYuVsl>.

D'Ancona M (2017). *Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*. Londres: Ebury.

Davis E (2017). *Post-truth: why we have reached peak bullshit and what we can do about it*. Londres: Little Brown.

Gallagher R (2020, April 9). 5G Virus Conspiracy Theory Fueled by Coordinated Effort. Bloomberg. Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-04-09/covid-19-link-to-5g-technology-fueled-by-coordinated-effort>.

Global Disinformation Index (2019). The Quarter Billion Dollar Question: How is Disinformation Gaming Ad Tech? GDI. https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/2019/09/GDI_Ad-tech_Report_Screen_AW16.pdf.

Keane J (2016). Los nuevos despotismos: Imaginando el fin de la democracia. *Recerca* 19:137-154. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2016.19.7>.

Lewandowsky S, Ecker U, Seifert C, Schwarz N and Cook J (2012). Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, Supplement, 13(3), 106-131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>.

Mihailidis P and Viotty S (2017). Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in "Post-Fact" Society. *American Behavioral Scientist* 61(4):441-454. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>.

Molina M, Sundar S, Le T and Lee D (2019). "Fake News" Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/0002764219878224>.

Schulman, R and Siman-Tov D (2020). From Biological Weapons to Miracle Drugs: Fake News about the Coronavirus Pandemic. *Institute for National Security Studies*, 1275. <https://www.jstor.org/stable/resrep23529>.

Signal_Lab ITESO (2020). Democracia, libertad de expresión y esfera digital. Análisis de tendencias y topologías en Twitter, el caso de la #REDAMLOVE. Recuperado de: https://signalab.iteso.mx/informes/informe_redamlove.html.

Soto Vega E (2021). El riesgo de la desinformación en tiempos de COVID-19. *Elementos* 121:9-16.

Eduardo Santiago Ruiz
Universidad Pedagógica Nacional
esantiago@upn.mx