

ENTREMEDIOS

Por: Javier H. Contreras O. | horcontreras@gmail.com • jcontreras@oem.com.mx



LA VERDAD INCOMODA

a la opinión pública

Primera parte

Ya es muy común en las pláticas, al estar comentando versiones de lo que pasa en la comunidad, expresiones como "dicen por ahí", "lo vi en un meme", "salí en el face...", "me mandaron este correo", "lo vi en las redes", etc. Indudablemente que son parte de las conversaciones, pero el punto es que de ser un dato aislado, sin conocer la fuente ni el origen, o aunque se trate de una persona desconocida que nos lo envió, lo "incorporamos" a nuestro cuerpo de conocimientos.

"homofilia", que es la tendencia natural de los individuos a relacionarse con otros similares a sí mismos, lo que hace que una creencia que se asume como verdadera en el grupo social más cercano reciba constantes refuerzos por medio de la información redundante que circula a

través de él, lo que puede producir grandes diferencias entre lo que cree el grupo y la realidad.

Así como se han ido creando "grupos" de chats o de WhatsApp, blogs o de Facebook, así han ido creando sus

propias "verdades" y los integrantes participan en la medida en que van siendo aceptados por "coincidir" en las posturas o creencias de este grupo.

El segundo elemento que considera el CEP para la aparición de la posverdad,

indudablemente que son las redes sociales, que permiten que todos puedan ser eventuales productores o generadores de información. De ser consumidores de información a productores de información es un salto abismal sin que se tuviera la preparación y sobre todo la responsabilidad profesional de asumir ese nuevo papel.

Una cosa es platicar en un grupo de amigos los diferentes puntos de vista, donde de cara a cara se sostienen argumentos, convicciones y preferencias. Se discute y argumenta, pero estamos frente a los interlocutores, lo vemos y conocemos. En las redes sociales, el anonimato es una de las características, lo que ha propiciado un lenguaje de insulto y descalificación soez.

Retomando el estudio del CEP, para comprender la dinámica de estas redes, recurrimos a herramientas provistas por las "humanidades digitales", área cuyo foco es la elaboración de modelos -similares a los usados para estudiar sistemas complejos en física o biología- que usan la información que nuestro comportamiento deja en el mundo digital.

Ese comportamiento básico de las redes es que si la mayoría de las fuentes de información emite opiniones distintas de la propia, un individuo puede cambiar su opinión o buscar otras fuentes.

Un tercer elemento es la desconfianza en las instituciones, pues actualmente, en el mundo occidental, se observa una aguda crisis en la confianza en los gobiernos, Congresos, partidos políticos, medios de comunicación tradicionales y en los expertos.

De esta manera, el CEP concluye que el fenómeno de la posverdad surge de la desconfianza de los individuos en las fuentes tradicionales que los llevará a buscar contenidos en sus redes sociales, en las que, producto de la homofilia, tenderán a circular opiniones cercanas a las propias, sin importar su distancia de los hechos objetivos. La brecha entre creencias y realidad puede crecer hasta el punto que la información al interior de un grupo sea demostrablemente falsa. El grupo, en tanto, no notará esta brecha porque sus miembros se han aislado de las opiniones diferentes a la propia.

Y esta tendencia con la desconfianza desbordada y alimentada por errores de políticos en el Gobierno y de miembros de partidos opositores, son el caldo de cultivo para que la posverdad siga siendo la reina en las redes sociales, en especial en las épocas electorales.

El tradicional método científico que nos enseñaron en bachillerato establecía el proceso para llegar a la verdad, y se tenía que partir de la existencia de un problema, plantear una hipótesis y luego iniciar el camino de verificación para demostrar o desaprobar dicha hipótesis, y de esa manera llegar a la conclusión si era falsa o verdadera. Así nacieron las teorías y las leyes y, por supuesto, la certeza de lo verdadero, lo falso, lo válido, lo verificable, veraz o engaño. De otra manera, no podríamos tener conocimiento científico.

El tradicional método científico que nos enseñaron en bachillerato establecía el proceso para llegar a la verdad, y se tenía que partir de la existencia de un problema, plantear una hipótesis y luego iniciar el camino de verificación para demostrar o desaprobar dicha hipótesis, y de esa manera llegar a la conclusión si era falsa o verdadera. Así nacieron las teorías y las leyes y, por supuesto, la certeza de lo verdadero, lo falso, lo válido, lo verificable, veraz o engaño. De otra manera, no podríamos tener conocimiento científico.

Cuando se plantea un "problema", motivo de nuestra investigación, se debe de partir de lo que se llama "cuerpo de conocimiento". Esto es, lo que conocemos sobre ese tema o problema, las teorías, reflexiones y mitos, o sea, todo lo que se sabe o podamos tener sobre ese tema para estar en la disposición de iniciar un proceso de avanzar en la búsqueda de la verdad.

Sin embargo, y de manera paradójica, estamos en los tiempos de la llamada Sociedad de la Información y no propiamente tenemos la certeza de estar haciendo de información cierta o veraz, sino parece que nos encaminamos en la dirección opuesta: suplir las fuentes de información serias, identificadas, expertas y responsables, por menudencias que circulan por las redes sociales, con supuestas fuentes "confiables" que nunca acreditan su verdadero origen, por los primos, amigos o desconocidos, quienes a su vez reenvían lo que les llega a ellos, sin haber verificado la seriedad o la veracidad.

Es como un virus que adquirimos y contagiamos a nuestros "contactos", sin el menor pudor, al reenviar mensajes, falsas proclamas, traducciones alteradas o realmente suplantadas y las redes sociales las hemos convertido en un cultivo o fuente de imprecisiones y mentiras.

Una sociedad de la información no debe ser una sociedad de la mentira. Sin embargo, ahora se le llama posverdad.

AUTISTAS DE LA VERDAD

Recientemente el Centro de Estudios Públicos de Chile (CEP)¹ realizó un trabajo con el objetivo de buscar los elementos que propician el llamado término de "posverdad" en la actualidad, partiendo de que esta palabra hace referencia al surgimiento de grupos de personas que forman su opinión basadas en creencias que no coinciden con los hechos objetivos y que son demostrablemente falsas.

Aunque la palabra posverdad es de reciente acño, no es una novedad la actitud de cuestionar la verdad. Desde los antiguos griegos, surgió -como doctrina filosófica- el relativismo, que ponía en duda cualquier hecho, como una forma de promover la especulación o curiosidad por saber más.

Ahora esa relatividad se "oficializa" con la posverdad, y en lugar de aspirar a ser una sociedad con mayor conocimiento de la realidad por la abundancia de información, nos hemos entrampado en un ambiente de incredulidad, desconfianza y relativismo que nos ha conducido a un autismo cognitivo, donde ya no sabemos ni nos interesa qué es verdadero o falso, a una depresión relativista, donde nos da lo mismo decir que lo blanco es negro y lo negro es blanco o como quiera o se acomode a cada quien.

El "depende" es la palabra que sostiene a ese relativismo y ahora con la posverdad transforma lo falso en verdadero y lo verdadero en "quién sabe", y el "quién sabe" se transforma en cada quien puede creer en lo que quiera y le convenga. Así de simple.

Según el CEP los elementos que propiciaron la aparición de la posverdad fue, en primer lugar, lo que llaman

¹ Se puede ver en <https://cepchile.cl>

Domingo
25 de febrero
de 2018

ENTRE MEDIOS

POR: JAVIER H. CONTRERAS O. horocontreras@gmail.com • jcontreras@oem.com.mx



Sociedad de la mentira

Segunda parte

Ya desde 1992 se había mencionado el término "posverdad" en un artículo de Steve Sesich¹ en la revista The Nation, y en él describía lo que en ese entonces llamó "Síndrome Watergate", en relación a los escándalos y revelaciones que hubo durante la administración de Richard Nixon durante su presidencia en Estados Unidos, donde fueron descubiertos micrófonos para espiar la sede del Partido Demócrata.

Sesich sostenía que esas revelaciones o la guerra del Golfo no generaban indignación en los norteamericanos sino, por el contrario, una especie de desprecio por las verdades incómodas. "En lugar de mirar los hechos, nos distanciamos de la verdad. Asociamos 'verdad' con 'malas noticias' -y no queríamos malas noticias-, olvidando lo vitales que son para la salud de la Nación".

Pero lo más grave de ese planteamiento es que los dictadores o gobiernos totalitarios, antes, se esmeraban por suprimir la verdad, realizando acciones diversas de censura, distracción, sometimiento o lo que fuera necesario para que la ciudadanía o sus gobernados no se dieran cuenta de la verdadera situación por la que atraviesa una administración. En nuestros días, hay países como Cuba o China, entre otros, que tienen prohibida o limitada la incursión de internet, y por lo tanto de las redes sociales.

Sin embargo, lo paradójico es que con nuestras acciones en el uso y mal uso de las redes sociales, esto ya no es necesario, pues "como seres libres hemos decidido libremente que queremos vivir en el mundo de la posverdad", acota Sesich.

Si antes se luchaba por la verdad, ahora se ha desechado esta bandera y la sociedad ha optado por la posverdad. El

especialista en el lenguaje español Alex Grijelmo, menciona que el prefijo "post" o "pos", se utiliza para una situación ya superada o pasada, como el ejemplo de la era "posindustrial", que no implica que las industrias ya desaparecieron o no existen, sino que sus procesos de producción o modernización fueron superadas y que ese sector dejó de ejercer su papel fundamental o prioritario. Otro tanto sucede con el llamado posmodernismo, donde existen nuevas características de la sociedad.

En el caso de la posverdad, con esa explicación de Grijelmo, "no significa que la verdad se haya evaporado, sino que ha dejado de ser prioritaria". La posverdad no implica necesariamente que se llegue a la mentira, sino que la verdad es fácilmente desechable o sustituible por otras categorías que, tal vez, no son verificadas o comprobadas, simplemente son y ahí están.

La era de la incredulidad nos ha invadido. Cada vez, se es más indiferente a la certeza y a las evidencias. La etapa del empirismo implicaba aportar pruebas experimentales para aceptar o considerar un conocimiento. Ahora, la gente es reacia a que le presenten pruebas, simplemente no quiere creer en lo que tiene bases o fundamentos, sino que acepta todo, de donde venga y además lo retransmite por las redes sociales. No se cree en las instituciones, no se cree en los medios de comunicación, no se cree en Dios, no se cree en la política.

En cambio, las informaciones que nos llegan a través de las redes sociales, han conformado lo que llamo "cuerpo de conocimiento", basado en falsas fuentes, en supuestos estudios, en fotos alteradas, en expresiones pobremente estructuradas y, por supuesto, en la posverdad.

Nos hemos entrampado en un ambiente de incredulidad, desconfianza y relativismo que nos ha conducido a un autismo cognitivo, donde ya no sabemos ni nos interesa qué es verdadero o falso, y a una depresión relativista, donde nos da lo mismo decir que lo blanco es negro y lo negro es blanco o como quiera o se acomode a cada quien.

La verdad sí importa

José Cervera lo expone así: "en las discusiones en redes sociales, los datos pasan a ser irrelevantes, las sospechas (o la imaginación) se convierten en respaldo de los bulos y la demostración con pruebas fehacientes de la mentira sólo sirve para reforzar las creencias equivocadas y para alimentar el rechazo al ajeno. Las noticias se inventan, se difunden y defienden, y si se demuestra que son falsas, se convierten en chistes y se descartan con un encogimiento de hombros. Lo que existe y predomina, pues, son usuarios indiferentes o, peor aún, cómplices que se retroalimentan en sus burbujas de opinión".

La postura de Cervera es muy precisa en cuanto a las llamadas "fake news", de donde surgió el término de posverdad, al sostener que "el problema de la información falaz somos nosotros, los lectores. Los receptores del mensaje; los que cerramos el circuito de comunicación, los usuarios".

Afirma que "no hay noticias falsas: lo que hay son usuarios indiferentes o, peor aún, cómplices. El problema no es que las noticias no sean auténticas, sino que a quien las recibe no le importa que lo sean si eso confirma su punto de vista y (especialmente) si sirven para atacar a su adversario político o ideológico". Eso lo lleva a sostener que los lectores de fuentes de "fake news" no están interesados en información verdadera, sino en información que sirva para confirmar la visión del mundo que ya tienen y que comparten con otras personas y que esas noticias sean verdaderas o falsas es secundario para ellos.

Por eso, para Cervera, el problema no es que las noticias sean falsas, pues estas siempre han existido. El problema es que "preferimos creérnoslas aunque lo sean (falsas), porque el hecho de su falsedad es irrelevante frente a su verdadero valor. Empeñarnos en denunciar las fuentes contaminadas de nada servirá mientras millones quieran beber de esas aguas voluntariamente".

Para resolver las noticias falsas hay que volver a hacer importante la verdad, sería el principio de la propuesta de Cervera.

Esto implica que el problema no es tan sencillo como parece, como el

negar de manera caprichosa una verdad evidente, o basarse en una soberbia intelectual o aberración emocional para volcar en verdad cualquier mentira. Hay algo mucho más allá, que entra en el terreno de la llamada axiología, que estudia los valores, pues se trastoca el valor más importante que como seres humanos y racionales tenemos: la verdad, lo que es en la realidad y lo que le da sentido a nuestras vidas.

“En lugar de mirar los hechos, nos distanciamos de la verdad. Asociamos 'verdad' con 'malas noticias' -y no queríamos malas noticias-, olvidando lo vitales que son para la salud de la Nación”.

Próxima semana:
Banalización de la mentira

¹ González-Rivera, Juliana, La información en la era de la posverdad: retos, mea culpas y antidotos, El Eafitense, edición 112, Universidad Eafit, ver en: <http://www.eafit.edu.co/medios/eleafitense/112/Páginas/información-posverdad.aspx>, Colombia.

² Cervera, José, (2017) Contra la verdad, las noticias falsas no existen, Cuadernos de periodistas, revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, no. 35, p. 9-14.

Domingo
4 de marzo
de 2018

ENTRE MEDIOS

POR: JAVIER H. CONTRERAS O. horcontreras@gmail.com • jcontreras@oem.com.mx



De la posverdad al prosperiodismo

Tercera parte

No nos interesa ni queremos meternos en honduras por buscar y defender la verdad, pero tampoco nos interesa descubrir y denunciar la mentira.

Una de las reglas de oro del periodismo ha sido que la opinión de las personas o fuentes de información son valiosas, pero los hechos, tangibles, concretos y sucedidos, son sagrados.

La definición de banalizar corresponde a la actitud de tomar con poca seriedad o importancia a una persona o a una idea. Sería el equivalente a la palabra que ahora se usa en exceso: discriminar, hacerlo de menos o casi ignorar.

Aquí, tanto la verdad como la mentira han corrido la misma suerte. Ni preocupa por saber la verdad de las cosas, ni tampoco nos inmutamos por vivir entre la mentira. La línea que divide a la verdad de la mentira se ha desdibujado de tal manera que ahora es "lo mismo una cosa como la otra".

O también se pudiera decir, como se lo asignaban a un político, que ni lo uno ni lo otro, sino todo lo contrario.

Se aplica el término banalización porque tratamos un tema tan importante como la mentira de manera trivial, y al reducir el interés por dilucidar o diferenciar entre lo falso y lo verdadero, se da la actitud de indiferencia o apatía. No nos interesa ni queremos meternos en honduras por buscar y defender la verdad, pero tampoco nos interesa descubrir y denunciar la mentira.

La era de las falsas noticias (o fake news) es lo que nos ha conducido a la banalización de la mentira y, por lo tanto, a la relativización de la verdad, según José Llorente¹, quien establece una serie de características de este fenómeno.

Parte de que la coyuntura de la posverdad, lo objetivo y racional pierde ante lo emocional o a la voluntad de sostener creencias a pesar de que en los hechos demuestren lo contrario. El común denominador es que las creencias personales, irrefutables para muchos, han ganado fuerza frente a la lógica y a los hechos.

Dice que "la divulgación de noticias falsas desemboca en una banalización de la mentira y, por ende, en la relativización de la verdad. El valor o la credibilidad de los medios de comunicación, mermada frente a las opiniones personales. Los hechos pasan a un segundo plano, mientras el 'cómo' se cuenta la historia retoma importancia y le gana al 'qué'. No se trata entonces de saber lo que ha ocurrido, se trata de escuchar, ver, leer, la versión de los hechos que concuerde más con las ideologías de cada uno".

Los planteamientos de Llorente son muy precisos sobre este tema, al sostener que la posverdad no es sinónimo de mentira sino que, "describe una situación en la cual, a la hora de crear y modelar la opinión pública, los hechos objetivos tienen menos influencia que las apelaciones a las emociones y a las creencias personales. La posverdad consiste en la relativización de la veracidad, en la banalización de la objetividad de los datos y en la supremacía del discurso emotivo.

Una de las reglas de oro del periodismo ha sido que la opinión de las personas o fuentes de información son valiosas, pero los hechos, tangibles, concretos y sucedidos, son sagrados.

Esos hechos son la base irrefutable de lo que llamamos realidad. Lo que es, lo que existe, lo que pasa, independientemente de los enfoques o interpretaciones. Pero, ahora, la realidad ha sido desplazada por la percepción, que no es la realidad, sino lo que cada quien "cree" o le conviene que sea. Esta es una de las grandes heridas que tiene el periodismo en la era actual.

De la posverdad al prosperiodismo

Luis Meyer sugiere que la posverdad nos puede llevar a un prosperiodismo? al evocar que es muy común que varios que trabajan en los medios digitales apenas escuchan algo y sin mediar ninguna confirmación, investigación o cotejar con una fuente, "suben" la información con el afán de ser los primeros en publicar dicha nota. Si está incompleta, errónea, sin datos suficientes o confirmados, eso lo harán después, pero por lo pronto, el reto es ser los primeros, aunque sea una mentira.

Para Meyer, esto refleja el 'modus operandi', cada vez más extendido, de muchos medios de comunicación de referencia. "Las redacciones distan mucho de ser aquellas ágoras caóticas donde los periodistas debatían y rebatían sentados en las esquinas de sus escritorios desordenados, y ahora las presiden enormes pantallas que proyectan, al minuto y con gráficas, las audiencias de los otros periódicos, provocando agotadoras carreras por ser los primeros en publicar, lo que sea, pero publicar antes que el resto y llevarse más 'clicks' de ratón. Una tendencia en detrimento de la información pensada, contrastada y comprobada. O en una palabra: rigurosa".

Y dice con claridad, que la falta de credibilidad resultante de esta forma de hacer periodismo es la gran causante de la migración masiva de la sociedad a otras vías para informarse, fundamentalmente redes sociales y blogs.

Para Meyer, el reto de las grandes empresas informativas está en volver a

ganarse la confianza de la audiencia, y eso sólo se puede lograr de una forma: con información sin condicionamientos externos, que vuelva a los hechos objetivos y desprecie distorsiones emocionales. En caso contrario, hay que asumir el prosperiodismo como una realidad necesaria de la posverdad. Y es imposible predecir las consecuencias de lo que vendrá después.

Retomando a Llorente, el panorama lo expone en el sentido de que vivimos en el universo de los memes y carecemos de criterios para "discriminar lo auténtico de lo falso, lo seguro de lo probable, lo cierto de lo dudoso. Y nos hacemos preguntas cada vez más angustiosas: ¿es el Photoshop, por ejemplo, una técnica de la posverdad?, ¿es la descontextualización un recurso falsificador?, ¿podría el insulto ser considerado una mera descripción?, ¿son los efectos especiales en el cine, por ejemplo, o las experiencias de realidades virtuales un atentado a la integridad de la verdad tal y como lo hemos venido entendiendo hasta ahora?".

La diferencia que observa, después de estas preguntas, es que en la política la mentira o la media verdad siempre han sido recursos manejados con desenvoltura, pero, ahora, la respuesta al status quo político y económico ha introducido elementos sentimentales, emotivos, en sus mensajes falsos dotándolos de una fuerza arrasadora.

Y entre sus conclusiones, advierte que la política y la empresa han perdido, igual que toda la sociedad, un mecanismo de defensa frente a la posverdad: la intermediación periodística. Ya lo había dicho la editora del periódico The Guardian³,

que el tránsito del papel a los medios digitales nunca ha sido sólo una cuestión tecnológica, que ha sido una cuestión esencialmente de pérdida de deontología profesional, de desistimiento en el relato de la verdad, de aceptación del bulo -o burla- y del rumor en el circuito informativo. La tecnología, con el arrasamiento de la intermediación periodística, ha desmoralizado el relato periodístico y ha difuminado los atributos que le aseguraban un rol social de control y fidelidad de la verdad.

“La divulgación de noticias falsas desemboca en una banalización de la mentira y, por ende, en la relativización de la verdad. El valor o la credibilidad de los medios de comunicación, mermada frente a las opiniones personales. Los hechos pasan a un segundo plano, mientras el 'cómo' se cuenta la historia retoma importancia y le gana al 'qué'. No se trata entonces de saber lo que ha ocurrido, se trata de escuchar, ver, leer, la versión de los hechos que concuerde más con las ideologías de cada uno”.

¹ Llorente, José Antonio (2017) La era de la posverdad: realidad vs. Percepción, revista Uno, Desarrollando ideas Llorente & Cuenca, Madrid, España.

² Meyer, Luis, (2017) No lo llares posverdad, llámalo prosperiodismo, revista Ethic, febrero 2017, España

³ Viner, Katherine (2016) ¿Qué es la verdad? Reflexiones sobre el estado del periodismo actual, 12 de julio de 2016, The Guardian, Gran Bretaña.

Domingo
11 de marzo
de 2018

ENTRE MEDIOS

POR: JAVIER H. CONTRERAS O. horcontreras@gmail.com • jcontreras@oem.com.mx



Por lo tanto, la verdad es o no es. No existe la media verdad, ni tampoco la verdad subjetiva. Hablar de "mi verdad" es un atentado a la razón.

Esta 'secta' -dice Rincón- siempre se mantendrá creando polémicas, involucrándose en casos mediáticos para que así los medios de comunicación hablen de ella o sus integrantes, y a su vez ellos obtengan más seguidores.

Crisis por la desinformación

Héctor Meza acude al viejo refrán de que "las noticias malas siempre tienen alas"³ y esto aplica de manera concisa a la crisis actual que vive la comunicación, pues las falsas noticias son esparcidas a través de la web.

Precisa que el futuro no es nada halagador, debido a que una gran cantidad de expertos en internet coinciden en que este escenario de la información y las falsas noticias no mejorará en los próximos 10 años. Este fenómeno ya ha generado serias crisis de comunicación en empresas, gobiernos, instituciones y personas que han sido víctimas de las "fake news" en acción.

Considera que las noticias falsas se refieren a una forma de periodismo no caracterizada por el error o la omisión, sino, al contrario, por mensajes profesionalmente diseñados con un propósito claro, en ocasiones maliciosos.

Lejos a que la verdad se había convertido en un ideal y valor alcanzable, resulta que "la verdad ya no importa, sólo la mentira que seduce, ilusiona, narcotiza y vende"⁴

El dilema o nudo gordiano en que se vive con las noticias que se reciben por dispositivos electrónicos, lo plantea el presidente del periódico El País, quien dice que "la dificultad de discernir lo que es verdad y mentira; la actividad de organizaciones de todo género, desde servicios de inteligencia a grupos alternativos, dedicados a la desinformación en la red; la propagación de rumores infundados que destruyen prestigio y difaman injustamente; la desprotección de la propiedad industrial; la invasión de derecho a la intimidad, y la incapacidad de las leyes para regular y ordenar cuanto en la red sucede, han devenido en amenazas colosales para la estabilidad de democracias"⁵

Entre sus conclusiones, para evitar que el liderazgo de la razón por sobre la emoción, que ha abierto la puerta a la manipulación, el error o la vulgaridad, las instituciones deben recuperar el futuro contra posverdades y la manipulación informativa, y "los medios de comunicación deben recuperar su papel central en el debate político, en la red y fuera de ella".

Para Albert Medrán⁶ aunque la mentira se vista de posverdad, mentira se queda. Afirma que la posverdad no es más que el reino de la mentira y no es un fenómeno nuevo. Dice que a lo que hoy llamamos posverdad, en otras décadas se le llamaba propaganda. Era la creación de realidades alternativas bajo el mando del control de los medios de comunicación. Realidades alternativas que no se basan en los hechos, sino en las emociones. Realidades alternativas que se basan en la percepción, no en el dato. La diferencia con otras épocas es que hoy tenemos a nuestro alcance herramientas de doble filo. Por un lado, nos permiten tener acceso a las fuentes de información necesarias para señalar y combatir la mentira y, a la vez, dan un impulso jamás visto a la mentira, que corre como pólvora y permanece durante años en la superficie.

Por lo tanto, la verdad es o no es. No existe la media verdad, ni tampoco la verdad subjetiva. Hablar de "mi verdad" es un atentado a la razón.



La pasión sobre la razón

Sergio Rincón² realizó un trabajo muy interesante para descubrir el negocio que hay detrás de las llamadas fake news y señala que hay empresas de marketing digital que ofrecen sus servicios a políticos mexicanos para sembrar información a su favor o contra sus adversarios y el negocio existe gracias a una cadena donde participan milenials que operan desde lo oculto. Detalla que detrás de un video, un GIF, una imagen, una amenaza por Twitter, una nota informativa tendenciosa o un sitio de 'fake news', hay grupos de expertos en métricas, publicistas, politólogos, periodistas y demás profesionales creando estrategias - empíricas o metodológicas- para "sembrar" información en redes sociales.

Precisa en su trabajo que no importan los algoritmos de Facebook, ni las políticas de Twitter. Todo puede ser burlado. "Sembrar" información y noticias falsas se ha convertido en un acto de verdadera sutileza por parte los ejércitos de bots, que son operados por jóvenes milenials que se pasan horas vertiendo contenido

aparentemente orgánico y profundo en Internet.

En entrevistas realizadas con jóvenes que operan los lugares señalados de donde generan falsas noticias, le dicen que las ventajas de tener sitios de "fake news" es que no pueden ser fiscalizados. Por ejemplo, él puede pagar a Twitter para colocar una tendencia, pero las autoridades pueden exigir a la red social información sobre el dinero; no obstante, con una historia falsa o morbosa se puede generar polémica y posicionar algún tema como trending topic sin necesidad de pagarlo.

"Otra forma de favorecerse con los sitios de 'fake news' es cuando una noticia falsa es retomada por medios serios, porque de manera inmediata esa información es sembrada en la sociedad".

Sergio Rincón también señala que las "empresas que se dedican al marketing digital normalmente contratan o subcontratan a jóvenes milenials recién

egresados de la universidad o con estudios técnicos, pues el pago de su trabajo es menor y son fáciles de moldear. Existen casos donde las empresas reclutan a profesionales con más experiencia ofreciéndoles sueldos mayores y obligándolos a firmar contratos de confidencialidad".

El trabajo se realiza a través de los que llaman "sectas" de tuiteros, donde cuentan con un contrato, un sueldo estable y prestaciones de ley, pero las cadenas para sembrar información en Internet hacen uso de estas "sectas" de tuiteros, a quienes se les paga en efectivo y de forma anónima. Por ejemplo, relata el caso de Óscar Lero, quien es miembro de la llamada Secta 100tífika, un colectivo mexicano de jóvenes que usan bots para crear "polémica", atacar a usuarios o posicionar temas en redes sociales. Lero contó a Univision Noticias que a él y su equipo los contratan por un intermediario, quien comúnmente paga en efectivo o por PayPal para que apoyen o defiendan a algún político. La Secta 100tífika puede cobrar un

IV y última parte

Las mentiras siempre han existido, pero ahora para repetir las sólo es necesario dar un clic, dice Esteban Illades¹, en un libro de reciente aparición, donde establece que el mayor peligro del acceso ilimitado a la información es que siempre hay alguien que la acepta sin cuestionar.

“En la prensa escrita -dice- y en la digital, en las redes sociales y en los medios tradicionales, un torrente de mentiras, propaganda e inexactitudes -motivadas por el afán de dinero, notoriedad de poder- se mezcla y confunde con el reporte de hechos reales. Jamás ha sido tan fácil ser engañado: a la censura y el espionaje se han sumado la sobreinformación y las fake news”.

promedio de 30,000 pesos (más de 1,600) al mes por cliente.

"Para cumplir con su parte, la Secta 100tífika divulga información falsa como la muerte de un famoso, ataca a rivales, amenaza, acosa y reproduce lo que su cliente le ordene. Como si se tratara de un grupo de mercenarios digitales. Apenas en enero pasado este grupo causó pánico en las redes con el tema de los saqueos en tiendas comerciales por el llamado gasolinazo".

¹ Illades, Esteban (2018) Fake News. La nueva realidad. Ed. Grijalbo, México.

² Rincón, Sergio (2017) El millonario negocio detrás de los sitios de "fake news en México". Univision Noticias, 4 de abril de 2017.

³ Meza, Héctor (2018) La verdad de las Fake News, Express, 23 de febrero de 2018, México

⁴ Buen Abad Domínguez (2018) Agencias de 'noticias?'. Industrias de la posverdad y la plusmentira. La Jornada, p. 23, 17 de febrero de 2018.

⁵ Cebrían, Juan Luis (2018) La prensa libre, frente a la posverdad, Opinión, p. 13, El País, 11 de febrero de 2018, España.

⁶ Medrán, Albert (2017) En el reino de la posverdad la irrelevancia es el castigo, revista Uno, Desarrollando ideas Llorente & Cuenca, Madrid, España.