

Capítulo 1

De las monedas del emperador a Cambridge analítica

JULIO ALEJANDRO RÍOS GUTIÉRREZ¹

ALICIA ZÚNIGA LLAMAS²

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.244.01>

En el ámbito periodístico, los términos bulos, posverdad, contenido engañoso, distorsión de la realidad, troles, *bots*, noticias falsas, *fake news*, son algunas de las palabras que se han popularizado en los últimos años para definir ciertos aspectos de un fenómeno que es aún más amplio: la desinformación.

Las redes sociales y las diferentes plataformas digitales (como WhatsApp o Telegram) son herramientas que sirven para comunicarse, expresar opiniones y consumir noticias. Pero desgraciadamente, también se han vuelto un canal para la distribución de noticias falsas y desinformación. Con tanta gente que produce y consume contenido, la frontera entre la realidad y la ficción luce cada vez más vaporosa.

Aunque todo eso no es nuevo. Te vamos a contar una historia.

El primer emperador de Roma, César Augusto (63 a. C. - 14 d. C.), tenía un rival odiado que le disputaba su supremacía, cuyo nombre era Marco Antonio (83 a 30 a. C.). Sí, seguro has escuchado hablar de él. Es el mismo de las películas de Hollywood o de las series de Netflix, quien tuvo un famoso romance con la faraona Cleopatra.

Una de las estrategias de César Augusto fue lanzar una campaña de propaganda negra en contra de Marco Antonio con el fin de arruinar su reputación. Dicha campaña fue compuesta de frases cortas, casi como un antiguo tuit, que se grababan en monedas, y así se distribuían. Estas

¹ Maestro en Transparencia y Protección de Datos Personales. Centro Universitario de Guadalajara, Universidad de Guadalajara, México. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7854-6589>; correo electrónico: julio.rios@udgvirtual.udg.mx

² Maestra en Gestión y Desarrollo Cultural. Centro Universitario de Guadalajara, Universidad de Guadalajara, México. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3679-188X>; correo electrónico: alicia.zuniga@udgvirtual.udg.mx

frases pintaban a Marco Antonio como un “mujeriego, un borracho y además un simple títere de Cleopatra” (Ireton & Posetti, 2020, p. 14).

Imagen 1. Monedas romanas antiguas, de la época del emperador Augusto (2022)



Fuente: <https://www.worldhistory.org/trans/es/1-17266/alejandro-helios/>

Es decir, desde entonces el rumor, la difamación y la noticia falsa funcionaban como un arma política. La manipulación de la opinión pública a través de la propaganda ha sido una táctica para obtener y conservar espacios de poder. El gran poeta Virgilio escribió en *La Eneida* la siguiente reflexión al respecto: “La más veloz de todas las plagas”, “monstruo horrendo [...] que llena de espanto las grandes ciudades, mensajera tan tenaz de lo falso y de lo malo, como de lo verdadero” (Burgueño, 2020).

El término *fake news* contrasta de forma contundente con las definiciones de lo que debe ser una noticia. Vila y Arce (2019) definen a la noticia –retomando razonamientos de autores como Kerhner y Kovach– como el “reporte de un suceso reciente, interesante y significativo”, del cual se espera que sea “información independiente, confiable, precisa y comprensible” (p. 489). Todo eso aún a pesar de la subjetividad que pueda existir en el periodista y otros mediadores.

Las *fake news* adquirieron otra dinámica con la invención de la imprenta, pues era más fácil (aunque no barato) reproducir folletines, hojas, volantes que se tiraban debajo de las puertas, conocidos como panfletos.

En la historia podemos citar diferentes ejemplos de desinformación, convenientemente difundida por quienes querían proteger ciertos intereses

Infografía 1. Algunos ejemplos de desinformación en la historia de la humanidad



Fuente: elaboración propia con ilustraciones de Myrna Angélica Aceves Velázquez (2024).

De acuerdo con la integrante de la Red Internacional de Periodistas, Mya Zepp (2023), el término *fake news* “apareció por primera vez a finales

del siglo XIX. Pero en la última década ha cobrado vida en Internet”, gracias al uso que hicieron de esta palabra los presidentes de Estados Unidos, Donald Trump; de Rusia, Vladimir Putin; de Brasil, Jair Bolsonaro o de Filipinas, Rodrigo Duterte.

En la actualidad existe cada vez más desconfianza en los medios de comunicación –solo 36% de los consumidores confían en la información periodística, según el Instituto Reuters (Soto, 2023)–; las declaraciones públicas de líderes políticos y en ocasiones personajes del deporte o la farándula han “socavado la confianza de las audiencias en los medios de comunicación”. Por el aumento en el uso de la combinación de los conceptos *fake news*, esta frase fue nombrada palabra del año 2017 por la editorial de los diccionarios Collins y también por el Diccionario Oxford.

El poder de la imagen: navaja de doble filo

La información, pero también la desinformación y la propaganda, adquieren una nueva dimensión con el uso de la imagen. De acuerdo con Vigotsky, “no solo es una poderosa herramienta comunicacional, también debe ser leída como instrumento y signo mediador, a partir del cual el individuo construye la realidad cultural para modificar su mundo y a él mismo” (citado por Wertsch, 1998, p. 23).

Primero con petroglifos, luego con esculturas, pinturas o murales y posteriormente con las fotografías, el recurso visual ha sido aprovechado para comunicar, pero también con fines propagandísticos, aunque para ello se retoquen, o de plano se alteren las imágenes.

Una de las prácticas presentes en redes sociales es la modificación de fotografías a través de *software*, y más recientemente con inteligencia artificial. Pero esta práctica tampoco es nueva, pues hay registros de su manejo, con métodos artesanales, desde el siglo XIX.

Por ejemplo, en 1860, con el objetivo de otorgarle mayor presencia física y elegancia al presidente de Estados Unidos de América, Abraham Lincoln, su rostro fue sobrepuesto al cuerpo de John Calhoun, un político de altura y complexión más imponente que la del mandatario.

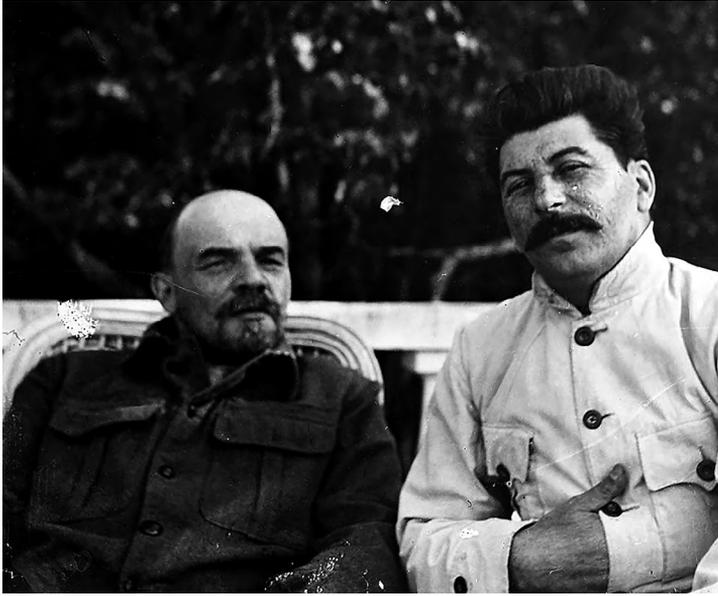
Imagen 2. A la izquierda, imagen de Lincoln, surgida de un montaje sobre una fotografía de John Calhoun



Fuente: <https://www.nationalgeographic.es/fotografia/2024/08/fotos-trucadas-historia-primeros-deep-fakes>

El dictador soviético Iosif Stalin también utilizó el poder de la imagen como una de las tácticas para alcanzar sus objetivos políticos. Según Bertoni (2022, p. 6), una de las estrategias “para incidir en la transformación de la memoria popular, sería la intervención de las imágenes que formaban parte de la propaganda oficial del URSS”. Por eso mandó a hacer varias imágenes en las que aparecía conversando con cercanía y regocijo, con su antecesor Vladimir Lenin, con el objetivo de fortalecer la narrativa que lo ubicaba como el supuesto heredero del poder, a pesar de que el primer dirigente bolchevique advirtió en su testamento político que bajo ninguna circunstancia se permitiera a Stalin quedarse al frente del país.

Imagen 3. *Fotomontaje de Lenin y Stalin que el dictador hizo circular para aparentar cercanía con el caudillo.*



Fuente: https://www.reddit.com/r/HistoryPorn/comments/14bh2ch/stalin_with_lenin_moscow_1922_9401300/

Como podemos darnos cuenta, el uso de la alteración de información y la propaganda negra por desgracia no es nuevo. Simplemente “nunca habíamos tenido tecnología tan efectiva para diseminarla”, como escribió Natalie Nougayrède, columnista de *The Guardian* (2018).

Y como lo veremos más adelante en este libro, la manipulación de imágenes ha llegado a un nivel preocupante con las herramientas de la inteligencia artificial: el tema sigue en controversia a nivel mundial.

Bulos sensacionalistas

De acuerdo con Mya Zepp (2023), “uno de los primeros ejemplos notables de desinformación intencionada en Estados Unidos fue el artículo de 1835 del *New York Sun* *Great Moon Hoax*” (“El gran engaño de la Luna”, en espa-

ñol), en el que se afirmaba falsamente haber encontrado civilizaciones viviendo en la Luna”.

Desde entonces, los casos célebres de información falsa en los medios de comunicación no han sido pocos. En ocasiones esto se genera por las prisas o la falta de rigor periodístico. Pero en otras, el engaño se prolonga deliberadamente durante semanas o meses para mantener la atención de las audiencias.

Uno de estos casos fue la amplia cobertura en programas y publicaciones sensacionalistas durante la década de los noventa, sobre el Chupacabras, una criatura de ficción supuestamente ubicada en Puerto Rico, México y algunos países de Latinoamérica.

“En la producción y circulación del rumor del Chupacabras participaron activamente los diferentes medios de comunicación. A pesar de ello, este hecho no redujo el rumor del Chupacabras a un discurso escrito o audiovisual”, señalan Zires Roldan y Ledezma (2007, p. 122). Las académicas agregan que el caso de esta criatura demuestra que el rumor no solo se trata de un producto oral que circula verbalmente, sino que también está configurado por discursos que se transmiten en radio o televisión y hoy, en internet (2007, p. 122).

Imagen 4. *Ilustración del Chupacabras.*



Además de este monstruo inexistente que se convirtió en una representación de la cultura popular, la prensa sensacionalista ha aprovechado los programas de muertos y aparecidos, además de supuestas manifestaciones de vida extraterrestre, en la desesperación de atraer a las audiencias.

Desde antes que existiera el internet, en esta tesitura ya circulaban medios de comunicación amarillistas o de plano mentirosos, algunos llamados coloquial y peyorativamente como “pasquines” en el argot periodístico.

Algunos ejemplos son la revista *Alarma!* (de corte policiaco) o la pseudocientífica revista *Duda*, que combinaba artículos con historietas, aunque los relatos y los entrevistados eran falsos. Eran épocas en que los lectores difícilmente podían corroborar la existencia de los personajes que aparecían en esas páginas.

Posverdad, bots, troles y clickbait: Manipulación de la democracia

No todos los bulos son tan inofensivos como los ejemplos revisados sobre monstruos y fantasmas. También existen esfuerzos coordinados para incidir en la voluntad de los electores y adulterar el cauce natural de los procesos democráticos, lo cual es peligroso en una época en la que los extremismos se están exacerbando en distintos países del mundo, sobre todo por el ascenso de líderes de ultraderecha que legitiman posturas anti-derechos. Aunque en esta obra no se profundiza al respecto, si es importante dejar constancia de la existencia de este fenómeno de propaganda y de difusión de información falsa, cuya reflexión crítica es importante tanto para las audiencias, como para los periodistas.

El fenómeno de la desinformación va ligado con otro concepto que irrumpió en 2016, cuando el Diccionario de Oxford la declaró como palabra del año. Según Oxford (2016) la “posverdad funciona cuando la gente prefiere hacer caso a sus creencias y emociones en lugar de la verdad objetiva”.

El *Diccionario* de la Real Academia Española (2014) la define de la siguiente forma:

Posverdad

Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales.

Imagen 5. *Posverdad*



Fuente: RAE (2014) y archivo personal Myrna Angélica Aceves Velázquez (2024).

Para autores como Estrada-Cuzcano, Alfaro y Saavedra (2020), “la posverdad está relacionada también con la mentira, la desinformación, la banalización de la información y de los mensajes [...] La aparición de nuevos canales de difusión como *Facebook* o *Twitter* y su inmediatez (compartir, repostear o retuitear) no permiten a las personas evaluar de manera crítica la información que se publica porque no hay un tiempo necesario para la reflexión o revisión de las fuentes”.

Especialistas como Juan Carlos Monedero que conciben a la posverdad como fenómeno propagandístico, emprendido por poderes establecidos y que desgraciadamente utilizan al periodismo para implantar agenda a partir de la manipulación informativa y con ello posicionar agendas, ideologías o personales. Así lo expone en un video que forma parte del curso “Periodismo digital y combate a las *fake news*” impartido por el programa Univer-

sitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad de la Universidad Nacional Autónoma de México

“Los medios de comunicación son muy relevantes, porque son los que van siempre un paso por delante de nosotros para convencernos de que lo que nos ocurre, bueno, pues es inevitable, es aquel del “There is no alternative” de Margaret Thatcher, “No hay alternativa” para convencernos de que no hay alternativa, para convencernos de que en el fondo no es malo lo que está ocurriendo, para convencernos de que cualquier alternativa sería mucho peor. Noten que si es cierto todo lo que he dicho hasta ahora y los medios de comunicación van contratando a gente para construir marcos de conocimiento que nos convenzan de esa necesidad del sistema capitalista de convertir en mercancías la naturaleza, el conocimiento, el transporte, la universidad, todo”. (Monedero, 2019)

Es el caso de Cambridge Analytica, empresa con sede en Londres, Inglaterra, dedicada a analizar grandes volúmenes de las preferencias de usuarios de internet, de acuerdo con The New York Times y The Observer, “esos datos privados fueron luego utilizados para manipular psicológicamente a los votantes en las elecciones de Estados Unidos en 2016, donde Donald Trump resultó electo presidente” (BBC, 2018).

Al respecto, Amnistía Internacional (2019) publicó que:

Cambridge Analytica alardeó de tener 5.000 datos específicos sobre cada votante estadounidense. Según afirmó, aplicando un análisis “psicográfico” a su conjunto de datos, podía determinar el tipo de personalidad de cada votante y luego dirigirlle mensajes individuales específicamente diseñados con el fin de influir en su comportamiento. La fuente más importante de datos era Facebook.

DY ese no ha sido el único intento organizado de incidir en la opinión pública. Otro ejemplo fue la circulación de fake news y la aparición de sitios de internet supuestamente periodísticos para divulgar desinformación que inclinaría la balanza en la consulta sobre el Brexit realizada en 2016 en el Reino Unido (EITB, 2020).

En los conflictos que han protagonizado Rusia y Ucrania desde 2022, varios medios de comunicación han revelado la participación de “granjas” de troles y bots que publican desinformación. Estas “fábricas” de mentiras, operadas por jóvenes de entre 20 y 30 años, han difundido historias falsas como la crucifixión de niños por neonazis ucranianos o la represión militar neofranquista en España para impedir la independencia de Cataluña (Colás, 2017).

En 2016 y 2017 algunos periódicos descubrieron y revelaron la existencia de granjas de troles, y al menos 100 sitios web creados para difundir noticias falsas, a favor del candidato a la presidencia de Estados Unidos de América, Donald Trump; incluso llegaron a afirmar que hasta que el papa Francisco apoyaba al candidato republicano.

Ha sido notoria la sinergia que existe entre el expresidente (que estaba de nuevo en campaña cuando se imprimía este libro) y la cadena de noticias *Fox News*, como lo analizan Cabezuelo y Manfredi (2019: 481), a continuación:

“Destaca el enfrentamiento directo con amonestación explícita de Trump como presidente electo contra *The New York Times* y la televisión CNN, algo inédito hasta ahora en un jefe de Estado de un país democrático occidental. Por otro lado, porque el reflejo de los medios de comunicación internacionales refuerza el perfil heterodoxo del nuevo presidente. Ese posicionamiento refuerza la identidad del votante republicano. A través del mensaje corto enviado a la audiencia global a través de Twitter en un principio y repetido después por las grandes compañías de medios audiovisuales, como el canal de televisión de la Fox, se refuerza el mensaje para las audiencias locales o internas de su propio electorado en Estados Unidos”

La desinformación no solo amenaza la verdad, sino también el patrimonio y la salud de las personas. Claros ejemplos son los fraudes impulsados por textos generados con IA o videos falsos de celebridades del deporte y el espectáculo, que incitan a invertir dinero en esquemas fraudulentos (Noguera, 2023). Pero el rostro más siniestro de la desinformación es aquel que cobra vidas humanas. Durante la pandemia de COVID-19, muchas personas se intoxicaron al consumir cloro o productos de limpieza, siguiendo recomendaciones peligrosas difundidas en contenidos y audios engañosos (Quibar, 2020).

Precisamente en las redes sociales se han emprendido las campañas de *bots* y *troles*, términos que Donara Baroján (2018), integrante de la Red Internacional de Periodistas, define de la siguiente manera:

Imagen 6. *Bots y troles*



Fuente: elaboración propia con datos de Baroján (2018) e ilustraciones de Myrna Angélica Aceves Velázquez (2024).

Estas estrategias además adquieren dimensiones ciclópeas cuando se combinan el troleo y las *botnets*. Baroján (2018) añade que en ocasiones los mensajes generados por troles son amplificados por las granjas de *bots*.

Otra práctica fraudulenta es la denominada *clickbait*, en la cual algunos medios informativos colocan titulares engañosos que nada tienen que ver con el contenido de la nota, con el objetivo de atraer audiencia.

Jessica Yellin, periodista y fundadora de *News Not Noise*, afirma que “El *clickbait* funciona porque la gente hace clic en él. Esos llamativos *banners* funcionan porque hacen que la gente mire, pero eso no significa que aprecien o disfruten la experiencia, y podría dejarles un sabor de boca negativo. Eso merma su confianza en general” (citada por Zepp, 2023).

Los tipos de desinformación

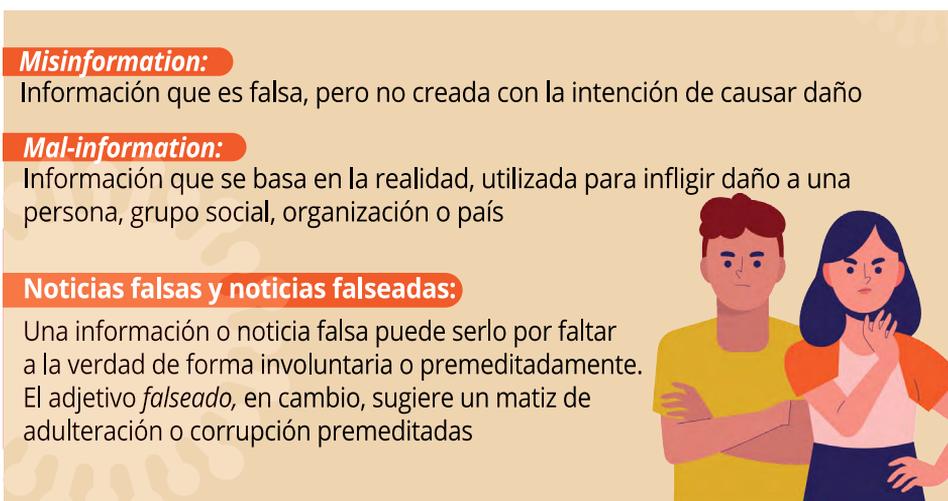
Todo lo que hemos repasado forma parte de un concepto más amplio: la desinformación. El término *fake news* es limitado, pues solo se refiere a las noticias que aparentan ser periodísticas. Pero el fenómeno de la desinformación es mucho más amplio y comprende muchas modalidades, como lo veremos más adelante.

De acuerdo con Dinerstein, Rosenzvit, García y Vázquez (2022, p. 6), las *fake news* son “contenidos que circulan en distintos medios, pero sobre todo en las redes sociales y servicios de mensajería instantánea, en los que se inventan cosas que no sucedieron, se sacan de contexto hechos o se los tergiversa para cambiarles el sentido. Pueden ser, por ejemplo, cadenas, audios, videos, fotos o posteos que circulan por WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube, entre otros”.

Ireton & Posetti (2020), quienes citan como fuente a la Unesco, define las *fake news* como: “Información que es falsa, y creada deliberadamente para dañar a una persona, grupo social, organización o país”.

Además, Romero (2014) y FundéuRAE (2017) agregan otros tres conceptos:

Imagen 7. Conceptos relacionados con la desinformación



Misinformation:
Información que es falsa, pero no creada con la intención de causar daño

Mal-information:
Información que se basa en la realidad, utilizada para infligir daño a una persona, grupo social, organización o país

Noticias falsas y noticias falseadas:
Una información o noticia falsa puede serlo por faltar a la verdad de forma involuntaria o premeditadamente. El adjetivo *falseado*, en cambio, sugiere un matiz de adulteración o corrupción premeditadas

Fuente: elaboración propia, con datos de Romero (2014) y FundéuRAE (2017) e ilustraciones de Myrna Angélica Aceves Velázquez (2024).

Como podemos darnos cuenta, omitir datos, decir medias verdades o aportar aspectos insuficientes también es desinformar.

La desinformación no siempre se genera de manera premeditada; en ocasiones es falta del rigor profesional, o porque son ciudadanos sin formación académica en el periodismo, que (incluso hasta de buena fe) pueden publicar información en sus redes, pero de manera incompleta o descontextualizada, o simplemente cayeron en la trampa.

Sin embargo, autores como Romero (2014) han señalado que conductas que no surgen de la “preterintencionalidad del agente desinformante”, de todos modos, provocan efectos nocivos, independientemente de su intencionalidad.

El proyecto First Draft, que aglutinaba nueve organizaciones convocadas por Google News Lab (entre ellas *Facebook*, *Twitter*, *Open Society Foundations*), acuñó la siguiente clasificación de las desinformaciones:

Infografía 2. Los siete tipos de desinformaciones



Fuente: elaboración propia con información de Wardle (2017), con ilustraciones de Myrna Angélica Aceves Velázquez (2024).

La Red Latinoamericana de Formadores en *fact checking* clasifica los motivos que producen desinformación:

Infografía 3. Motivaciones de la desinformación



Fuente: Dinerstein, et al. (2022).

La diversificación de las desinformaciones, sus motivaciones políticas y económicas, así como la aparición de herramientas que permiten manipu-

lar o fabricar incluso desde cero, insumos que aparentan ser auténticos y noticiosos, complejizan aún más la labor de verificación.

Tanto ha crecido el fenómeno de las *fake news* que, como analizaremos más adelante, han surgido sitios de *Fact Checking* (corroboración de datos) en el mundo, como Verificado, Chequeado, Factual, El Sabueso, Maldita.Es, Newtral o VerificaRTVE, los cuales han armado equipos que se dedican a comprobar la falsedad, veracidad o engaño de una noticia.

En este tenor, las redes sociales como Facebook, Twitter o Tik Tok han emprendido sus propias estrategias de combate y prevención de la desinformación, aunque pareciera que no con la fuerza ni los recursos necesarios (EFE, 2021).

Los gobiernos también están asumiendo el reto, es el caso del Plan de Acción contra la desinformación de la Unión Europea y el European Digital Media Observatory. También proyectos de la sociedad civil como el Social Observatory for Disinformation and Social Media Analysis, en Estados Unidos de América; el IBERIFIER, en España y Portugal y De Facto, en Francia.

Las instituciones de educación superior se han sumado a este esfuerzo para combatir la desinformación a través de incluir en sus ofertas educativas asignaturas relacionadas con la alfabetización digital contra la desinformación, de la realización de seminarios, congresos y otras actividades extra-curriculares, y de la elaboración de materiales educativos que profundicen en el tema y otorguen herramientas para profesionales y para público en general, como este *Recetario para combatir las fake news*.

Sin embargo, pareciera que no es suficiente. Es por ello que los periodistas deben asumir su responsabilidad en la prevención y combate de la desinformación, además de que es importante el conocimiento que adquieren las personas y la sociedad en general para no caer en estas trampas, que como hemos repasado en este apretado recorrido histórico, no son nada nuevas, sino que existen prácticamente desde la aparición de la humanidad misma.