



Mediaciones

Revista académica de comunicación del CCH

Número 3, enero-junio 2021



Comunicación, Fake News y posverdad





Mediaciones

Revista académica de comunicación del CCH

Directorio

Universidad Nacional Autónoma de México

Rector

Dr. Enrique Graue Wiechers

Secretario General

Dr. Leonardo Lomelí Vanegas

Secretario Administrativo

Dr. Luis Álvarez Icaza Longoria

Secretario de Desarrollo Institucional

Dr. Alberto Ken Oyama Nakagawa

Secretario de Prevención, Atención y

Seguridad Universitaria

Lic. Raúl Arcenio Aguilar Tamayo

Abogada General

Dra. Mónica González Contró

Director General de Comunicación Social

Mtro. Néstor Martínez Cristo

Colegio de Ciencias y Humanidades

Director General

Dr. Benjamín Barajas Sánchez

Secretaria General

Mtra. Silvia Velasco Ruiz

Secretaria Académica

Lic. María Elena Juárez Sánchez

Secretaria Administrativa

Lic. Rocío Carrillo Camargo

Secretaria de Servicios de Apoyo al Aprendizaje

Mtra. Patricia García Pavón

Secretario de Planeación

Lic. Miguel Ortega del Valle

Secretaria Estudiantil

Lic. Mayra Monsalvo Carmona

Secretario de Programas Institucionales

Mtra. Gema Góngora Jaramillo

Secretario de Comunicación Institucional

Lic. Héctor Baca Espinoza

Secretario de Informática

Ing. Armando Rodríguez Arguijo

Mediaciones. Revista Académica de Comunicación del CCH.

Director

Fernando Martínez Vázquez

Editora asociada

Tanya Graciela Guerrero González

Consejo Editorial

CCH Azcapotzalco, Leslie Rondero Ramírez

CCH Naucalpan, Iriana González Mercado, Enrique

Pimentel Bautista

CCH Vallejo, Edmundo Gabino Aguilar Sánchez

CCH Oriente, Ignacio Valle Buendía

CCH Sur, Carlos Alonso Alcántara

Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos N°

6 Miguel Othón de Mendizabal, IPN, Martha Lydia

Jiménez García

Oscar Manuel Quezada, director de Literatura del

Instituto Politécnico Nacional

Editor de fotografía

Leonardo Eguiluz

Dirección de Arte y Maquetación

María Fernanda Daza Arévalo

Corrección de Estilo

Rubén Fischer Martínez

Imagen de portada

María Fernanda Daza Arévalo

Instagram: @itzcuintlicallejero

Contacto

Twitter: @MediacionesMX

Facebook: /MediacionesCCH/

Correo: mediaciones.cch@gmail.com

Mediaciones. Revista académica de comunicación del CCH. Año 1, número 3, enero-junio de 2021, es una publicación semestral editada por la Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad Universitaria, Alcaldía Coyoacán, C.P. 04510, Ciudad de México, a través de la Dirección General del Colegio de Ciencias y Humanidades, Insurgentes Sur esq. Circuito Escolar, 2o piso, Ciudad Universitaria, Alcaldía Coyoacán, Ciudad de México, C.P. 04510, teléfono 5605-2357. Editor responsable: Fernando Martínez Vázquez correo: fernando.martinezv@cch.unam.mx. Certificado de Reserva de Derechos al uso Exclusivo: solicitud en trámite, ISSN: solicitud en trámite, Certificado de Licitud de Título y Contenido: solicitud en trámite.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del director de la publicación ni de la institución. Se autoriza la reproducción de los textos aquí publicados (no así de las imágenes e ilustraciones) con la condición de y respetar los derechos de autor.

Índice

Fotografía

Fernanda Jáuregui, fotografía y conocimiento.....	14
Leonardo Eguiluz	

Ensayo

ARG y Narrativas digitales: cuando la ficción abandona el mundo ficcional.....	26
Maralejandra Hernández Trejo	

Breves apuntes sobre las dimensiones políticas de las Fake News y la Posverdad en las Redes Sociodigitales.....	33
Luis David Zapata Cortés	

El discurso emotivo como instrumento de poder.....	38
Aline Paulette Villegas Berdejo y Marianela Contreras Domínguez	

Ética, pandemia y posverdad.....	43
Salvador Carreño González	

Fake News y simulación.....	47
César Suárez Álvarez	

Suplantación y alteración digital del emisor en las deepfake.....	52
Miguel Ángel Landeros Bobadilla	

Docencia

Noticias falsas: Dióxido de cloro y lectura crítica.....58
Arturo Fuentes Acosta

CCH

Aprender a desaprender.....68
Rafael de Jesús Hernández Rodríguez

Reseñas

Posverdad de Lee McIntyre.....72
Fernando Martínez Vázquez

Cine

Hater de Jan Komasa y las fake news.....78
Alan M. Montalvo Pantoja

Colaboradores

.....82

Presentación

En la actualidad, gran parte de la población mundial conoce lo que sucede en el mundo a través de la Internet. Las transformaciones tecnológicas y digitales que se han generado en los últimos veinte años, así como la creación de Twitter, Facebook y portales digitales, modificaron las formas de producir y consumir productos comunicativos a nivel global.

Nunca, en la historia de la humanidad, la información ha circulado con la velocidad con que lo hace actualmente; el mayor reto estriba en que gran parte de la población no está preparada para enfrentar estos cambios y, ante la gran cantidad de información, se requiere desarrollar actitudes críticas y analíticas que posibiliten discriminar y analizar la información a la que se exponen.

La difusión masiva, veloz e indiscriminada de datos ha potenciado la vulnerabilidad de la ciudadanía. La rapidez propicia que se difunda información falsa que, en muchas ocasiones, contribuye a alimentar las ideologías radicales y las emociones, además de que polariza, promueve la violencia y la toma de decisiones equivocadas. Esta situación implica un peligro para cualquier democracia y es un reto comunicativo formidable en materia de alfabetización mediática.

De esto trata el número tres de *Mediaciones, Comunicación, fake news y posverdad*. Además, nos invita a reflexionar acerca de las implicaciones de estos fenómenos y la necesidad de prepararnos para enfrentarlos desde el campo de la educación. En este número de la revista el lector podrá encontrar análisis, reflexiones y reseñas de distintos especialistas del Colegio de Ciencias y Humanidades y de otras instituciones de educación media superior y superior, quienes aportan su punto de vista para comprender los fenómenos en cuestión.

Asimismo, con esta nueva publicación nos sumamos a la conmemoración de los cincuenta años del Colegio.

Dr. Benjamín Barajas Sánchez
Director General de la Escuela Nacional Colegio de Ciencias y Humanidades

Editorial

El presente número de *Mediaciones* aborda dos hechos comunicativos interrelacionados históricamente: las fake news y la posverdad, de ambos hay antecedentes desde la antigüedad; sin embargo, en la actualidad se han potenciado como consecuencia del surgimiento y dominio de las redes sociodigitales en los procesos de comunicación mediática.

La posverdad es un fenómeno comunicativo, político y social que alcanzó visibilidad global con la presencia de Donald Trump y la forma de gobierno basada en emociones. Aunque cabe señalar que no es el primero en gobernar de este modo, porque hay antecedentes en distintas partes del mundo y en diferentes épocas. La posverdad se caracteriza porque la forma de entender el mundo está dominada por las emociones sobre los hechos, situación que incide en las sociedades y se convierten en un área de vulnerabilidad.

Por su parte, las fake news se alimentan y contribuyen a consolidar la posverdad, la potencian y aprovechan los sesgos cognitivos de los ciudadanos para que predominen ciertas perspectivas por encima de otras, alimentan los estigmas, aumentan la polarización y la descalificación de aquello que se plantea diferente a lo que pensamos.

Las redes sociodigitales se han convertido en el espacio simbólico en que circulan y se consolidan los fenómenos de las noticias falsas y la posverdad. Ante este panorama, una de las respuestas más sólidas y contundentes que podemos tener es la educación, la alfabetización mediática y la consolidación de los principios del CCH en el salón de clases. En este número de *Mediaciones* encontrarán diversas miradas que contribuyen al análisis y a la reflexión de estos temas a través de sus diferentes secciones: Fotografía, Ensayo, Docencia, CCH y Reseña. Con el tercer número de *Mediaciones* continuamos el proyecto editorial creado desde el Colegio de Ciencias y Humanidades, y nos sumamos a los festejos de nuestra institución.

Les invitamos a leer, comentar y compartir.

FOTOGRAFÍA



Mediaciones
Revista académica de comunicación del CCH



Fernanda Jáuregui, fotografía y conocimiento

Leonardo Eguiluz



1. ¿La fotografía llegó a tu vida o tú llegaste a ella? ¿Cómo fue tu primer encuentro con la cámara?

Nos encontramos. Tenía 12 años y un día hallé una Nikon EM en un cajón de un mueble de mi casa, que empecé a llevar conmigo cuando salía con mi familia. A los 14 me metí a un curso de revelado en blanco y negro en la FES Acatlán, y me enamoré del proceso de revelar imágenes y de pasar tiempo en el cuarto oscuro. A partir de ese momento empecé a tomar fotos con más frecuencia. No salía mucho entonces, pero me gustaba armar pequeños escenarios en mi casa y tomarles fotos a mis hermanos.

2. Platícanos sobre tu trayectoria profesional.

He participado en diversas exposiciones de festivales autogestivos. Entre 2017 y 2019 gestioné y llevé a cabo un cineclub dominical en Terraza 451, ubicado en la colonia Azcapotzalco, donde se proyectaron ciclos de cine con diferentes temas; fueron ciclos completos dedicados a revisar la

filmografía de cineastas como Wong Kar-wai, Kieslowski, Kim Ki-duk y Bergman, entre otros.

En 2018 publicaron algunas de mis fotografías en la revista online *humanwondermag.com*, en ese año también realicé un cortometraje, *El susurro del viento*, donde hice la dirección y cinematografía. También he participado como asistente de fotografía y de arte en algunos cortometrajes. Mi trabajo más reciente fue un videoclip para la canción "Espejo", de *Beztia*, la banda de mi hermano.

3. ¿Para ti qué es la fotografía?

Una forma de hacer magia. La fotografía análoga y los procesos de revelado me han interesado desde que empecé a hacer foto fija, por la exigencia y disciplina que éstos representan, así como el nivel de atención y observación que se requieren. Cuando estoy con una cámara, es el momento de mayor presencia y honestidad conmigo, es cuando siento mayor seguridad, porque todo lo que existe en ese momento es lo que veo a través del cristal.

4. Tus imágenes contienen una gran narrativa, es como si fuesen películas diminutas. ¿Por qué narrar con imágenes fijas?

Me gusta crear atmósferas y recrear sentimientos. Observo con atención a las personas y los lugares que

me gustan y me hacen sentir mucho. Siempre hay una imagen general de la persona habitando ese momento y ese espacio, luego todo se va cerrando, ahí están los detalles: las manos, una mirada espontáneamente triste que recuerda, un gesto, una emoción.

5. ¿Cuáles son tus mayores influencias a la hora de crear?

La poesía y la ciencia ficción.

6. ¿De dónde te viene tal inspiración?

Sueños, recuerdos, el amor que siento hacia mis amigos, estar enamorada, la naturaleza.

7. Pláticanos sobre tu proceso creativo. ¿Cómo es tu vínculo con los modelos? ¿Creas primero la historia y luego la realizas, o en la locación decides lo que harás? ¿Cómo eliges los colores para tus escenas?

Hay una estrecha relación entre el lugar, la persona y la emoción. De ahí parto



para elegir la ropa, los colores, el lenguaje corporal y la atmósfera que quiera crear. Los personajes que aparecen en mis fotos son, en su mayoría, amigos cercanos, lo que vuelve más sencillo hacer un retrato honesto.

8. Al ver tus imágenes, noto la presencia de las personas inmersas en estados anímicos profundos; ensimismados, padeciendo o disfrutando, ¡incluso olvidando! Todo ello en espacios que provocan atmósferas emotivas. A pesar de ser una puesta en escena, logras que se sienta la intimidad, ¿cómo lo logras? ¿Qué buscas en todo ello?

Me gusta rescatar los momentos de introspección, tristeza y vulnerabilidad que todos hemos experimentado. Cuando estamos en esos estados, el espacio que ocupamos nos abraza y se crea una atmósfera. Creo que muchas de mis fotos tienen ese efecto gracias a que las personas a quienes retrato, realmente se abren y me dejan verlos sin ningún disfraz. Hacer retratos me ha permitido conocer a mis amigos de una forma más íntima y profunda.

9. ¿Cuál es la fotografía o serie fotográfica que más satisfacción te ha dado? Cuéntanos por qué.

El *sueño de Cecilia*, que es una serie acerca del desapego y de las señales que recibimos a través de los sueños. Le tengo mucho cariño a esta serie, porque fue muy espontánea. Sólo tenía la idea y el vestuario, un día fui a casa de mi amiga con la ropa, le conté mi idea y ella me llevó a un terreno abandonado cerca de su casa que resultó tener todo lo que yo necesitaba para que se completara mi idea.



10. ¿Cuál es tu sueño más grande dentro del mundo de la fotografía?

Que la fotografía me lleve a conocer nuevos lugares y personas, que cada vez pueda conocerme mejor a través de las imágenes que haga y que mis fotografías logren conectar con quien las vea, hacerlos sentir.

11. Recomiéndanos las películas que más te fascinen.

La Jetée, de Chris Marker, que hace un par de semanas la volví a ver y me sorprendió gratamente darme cuenta de que es una de las películas que más ha influido mi forma de mirar el amor y la vida.

Contra la Pared, de Fatih Akin.

Happy together, de Wong Kar-wai.

Las alas del deseo, de Wim Wenders.

La trilogía Azul, Blanco y Rojo, así como *El decálogo*, de K. Kieslowski.

Mysterious skin, de Gregg Araki.

Las estaciones de la vida, de Kim Ki-duk.

María de mi corazón, de Jaime Humberto Hermosillo.

El Viaje de Chihiro, de Hayao Miyazaki.

Possession, de A. Zulawski.



12. En ocasiones, las obras viven más que los artistas y eso les da algo de perpetuidad, ¿por medio de tu arte buscas ser inmortal?

No me interesa la inmortalidad, creo que lo único que me gustaría sería que mis imágenes puedan ayudar a las personas que las vean, a tener un momento de tranquilidad, alegría, asombro o cualquier sentimiento que los haga detenerse y estar presentes.

13. ¿Qué le puedes decir a las mujeres que empiezan su carrera en la fotografía?

Que siempre confíen en su sensibilidad y en su forma de ver el mundo; que observen y se observen con atención para que puedan plasmar esos sentimientos de la manera más precisa; que tomen muchas fotos de todo lo que las emocione y conmueva, porque sólo practicando y experimentando podemos llegar a encontrar nuestro camino.















ENSAYO



Mediaciones
Revista académica de comunicación del CCH



ARG y Narrativas digitales: cuando la ficción abandona el mundo ficcional

Maralejandra Hernández Trejo

Las redes sociales son nuestro pan de cada día, vivimos conectados 24/7 con celulares, tabletas, computadoras e, incluso, relojes inteligentes. La construcción de nuestra identidad está vinculada con la información que puede encontrarse en cada uno en los diversos motores de búsqueda web, cuya imagen nos remite directamente a Google, Safari y Firefox, entre otros. Estas presencias virtuales son similares al ojo Orwelliano: Big brother que, de forma inminente, nos causa tanto admiración como un dejo de terror, debido a que no podemos controlar del todo lo que ocurre en la web. Por lo tanto, es imposible saber a ciencia cierta cómo un fenómeno cualquiera puede explotar en la viralidad del meme, a la que todos estamos expuestos ante los algoritmos y la inteligencia artificial con el micrófono que llevamos a todas partes.

En estos ambientes se vuelven más visibles los mecanismos de ficción que aplicamos a la realidad para crear una narrativa, porque a través del relato es que podemos explicar nuestras interacciones a lo largo del tiempo, con otros y nosotros. Como lo explica Luz Aurora Pimentel (2007, pág. 4) desde la narratología:

Nuestra vida está hecha de relatos: a diario narramos y nos narramos al mundo. Nuestra memoria e interés nos llevan a operar una incesante selección de incidentes a partir de nuestra vida, de la vida de los otros, del mundo que nos hemos ido narrando: una selección orientada a nuestra experiencia, para llevar a cabo una composición que signifique y/o resignifique esa experiencia.

Es decir, creamos una ficción de nosotros que vive dentro de las redes sociales; nos construimos a partir de las interacciones, fotografías, publicaciones y los enlaces que proyectamos en estos espacios virtuales. Digo ficción, porque si bien es una construcción que aspira a mostrar realidades que ocurren en el mundo cotidiano, el uso de filtros, el recorte, la edición, e incluso la selección más inocente, nos ayuda a crear narrativas personales, que gran parte del tiempo ocultan al narrador y director de esta información mostrada.

Por consiguiente, muchas veces nos ocultamos en estas narrativas y creamos una paradoja: el medio por el que nos mostramos y construimos nuestra identidad pública, también es el medio en que construimos una careta que impide el acceso total a nosotros y a otros.



Así nace la idea del influencer, youtuber, instagramer, tiktokero y tuitero. La mayoría son anglicismos que, con la terminación “er”, nos recuerdan la designación de profesiones en el idioma inglés, como *firefighter* o *soccer player*, y representan a esa persona detrás del medio. En este sentido, al igual que los autores literarios son fáciles de confundir con la persona de carne y hueso que vive en el mundo; es decir, son una construcción equiparable a la figura autoral literaria que es una ficción recortada y creada en este caso, en los ambientes digitales.

Twitter, Instagram, Facebook y YouTube se convierten en recipientes y facilitadores de contenido producido por personas alrededor del mundo y en todos los idiomas, a todas horas y mediante diversos soportes: texto, audio, video, imagen y multimedia. No obstante, hay un fenómeno particular que me resulta interesante, que se vincula con nuestra capacidad para crear relatos en las diversas plataformas y con las narrativas digitales; son los denominados ARG (por sus siglas en inglés: *Alternate Reality Games*), español: “Juegos de Realidad Alternativa”. Estas propuestas son narrativas interactivas que usan al mundo real como soporte para ser representadas.

Primero explico la idea de narrativa digital, cuyo concepto se relaciona con la pedagogía y sus usos en el aula para fomentar el pensamiento crítico. Kate T. Anderson explica que las narrativas digitales, o Digital Storytelling, involucran la creación de relatos cortos y personales que combinan imágenes, sonidos y texto en un ambiente multimedia asistido por una computadora. En el terreno educativo, iniciaron en la década de 1980 como ejercicio para promover la democratización de la producción en medios, dirigida a la expresión personal. Más tarde, los foros y la rapidez de la información en el Internet, permitieron la interacción en tiempo real (Anderson, 2010, pág. 32); asimismo, los equipos tecnológicos se volvieron cada vez más amigables con el usuario y el nivel de profesionalización requerido para usar hardware y software de producción multimedia ha ido en descenso. Hoy en día, desde edades muy tempranas muchos tenemos celulares que representan aparatos complejos de producción, que incluyen cámara, video, micrófono, notas textuales y aplicaciones de edición, que hace unos años habrían representado el uso de diferentes dispositivos especializados e implicarían una formación, por lo menos técnica, para su uso.

En el terreno educativo, el objetivo no sólo era la utilización de herramientas de presentación digital estática, como PowerPoint, en un soliloquio dentro del aula, sino formas para desarrollar el pensamiento crítico, creativo y la posible autoría en diversos medios, con interacciones multimedia entre los lectores-espectadores y los prosumidores de medios digitales (Anderson, 2010, pág. 33).

Además, Trujillo Sáez tiene la idea de que esta generación vive su vida con un celular al alcance de su mano, y no sólo ellos sino todos los que socialmente lo hemos aprendido y normalizado en las redes sociales. Estas nuevas formas de interacción hacen que nuestras lecturas de medios se modifiquen y “estén formadas por auténticos todoterrenos discursivos, que pueden pasar sin pestañear de la narración de un videojuego a las rimas de una batalla de gallos” (Trujillo, 2017, pág. 5). Esta capacidad de manejo de distintos géneros discursivos –por separado o integrados en un único texto– nos convierte en productores y consumidores; esto es, en reales prosumidores en el entorno lecto-digital (Trujillo, 2017).

Anderson también explora la idea de que contar historias digitales en contexto se basa en argumentos interdisciplinarios que, desde la pedagogía, se encuentran en campos como las ciencias del aprendizaje, las nuevas alfabetizaciones, los estudios de medios y los estudios culturales, los que sugieren que la participación en las prácticas de producción de medios digitales se considera más acertadamente en términos de contextos que de herramientas. En consecuencia, la narración digital no es una herramienta que pueda implementarse para el desarrollo de habilidades sino más bien un contexto para hacer ciertas cosas con otros y ser un tipo de audiencia-productor en una comunidad de otras audiencias-productoras que cuentan, resuelven problemas, hacen lluvia de ideas o sólo comparten pensamientos sobre un conjunto de situaciones comunes que sirven como temas y contextos para la participación en el aprendizaje significativo, y con propósitos reales en el mundo de nuestros estudiantes (Anderson, 2010, pág. 33-35).

Pasemos, entonces, al contexto actual de las redes sociales y las posibilidades para crear entornos interactivos a partir de narrativas personales y realidades alternativas. Primero partamos de la idea de la serialidad para contar historias, que se ha trabajado desde la narratología y los estudios literarios llevados a otros medios. Los narratólogos han explorado las formas del relato desde la literatura del siglo XIX (Hayward, 1997; Hughes y Lind, 1993), la narrativa televisiva (Mittell, 2007), los cómics y las series cinematográficas (Barefoot, 2011), y han comenzado a interactuar con medios más recientes, como los juegos de computadora (Newman, 2011), fandoms (Thomas, 2010) y narrativas difundidas en la web (Lang, 2010) (Page, 2013, pág. 31-32).

Estas formas seriadas han proporcionado un estímulo vital para explorar cuestiones narratológicas, como la dinámica de la trama, el suspenso y la resolución, para contrastar géneros episódicos y seriales con el fin de rastrear su evolución desde los modos convencionales hasta los más complejos (Mittell, 2006). A pesar del alcance transmedial e histórico de estas discusiones, la atención se ha centrado casi exclusivamente en géneros de ficción, en gran parte impulsados por la trama.

No obstante, para llegar a un acuerdo sobre la gama completa de narraciones en serie, es necesario considerar otras variantes, como las que se incluyen en los contextos contemporáneos de las redes sociales, cuyo desarrollo se vincula con la realidad y las narrativas biopersonales. En ellas podemos observar las características clave de la forma en serie (segmentación parcial, total y entregas secuenciadas, entre otros). También se encuentran en diferentes modos de narración, incluidas historias que surgen de contextos actuales de redes sociales con ejemplos ficticios y no ficticios, en medios como YouTube, canales especializados en temas concretos, microblogging en Twitter y wikis (Wikipedia), en los que es posible identificar patrones de serialidad tanto familiares como nuevos; por ejemplo, a veces las nuevas formas de serialidad incluyen la narración sin un propósito concreto (publicaciones y updates), el archivo en orden inverso y la eliminación de secuencias cronológicas; además,

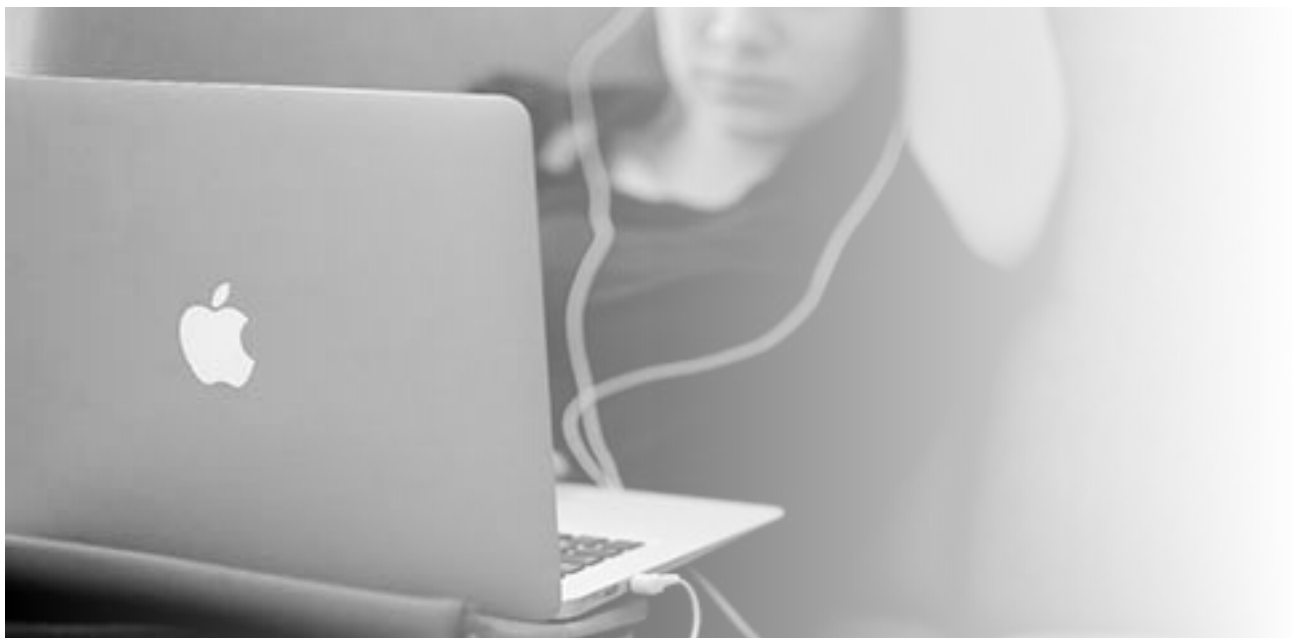


es usual la adición de material en diferentes soportes y con fines diversos dentro de las narrativas (Page, 2013, pág. 37).

En esta pugna entre la realidad y la ficción encontramos las realidades alternativas. Sus creadores suelen usar todos los recursos disponibles para contar una historia; es decir, fotografías, ilustraciones, audios, videos, juegos de video y chats, que permiten a los lectores-espectadores participar activamente en la resolución de la intriga para el desarrollo del argumento. Como se puede apreciar, la forma de construcción es similar a las narrativas digitales. Pero, por otro lado, la línea entre la realidad y la ficción se encuentra completamente borrada, así que muchos de estos fenómenos narrativos se hacen virales y pasan como si fueran noticias falsas, actividad paranormal, teorías de la conspiración, creepypastas, que se toman como leyendas urbanas que nacen en la web, o simplemente hoaxes. La mayoría mantiene en el anonimato a los creadores, usando un nombre de pluma o un apodo para crear la historia. También es usual que el nombre del canal, de la cuenta o de la historia se haga viral y sus creadores rara vez acepten que su creación es ficcional.

Jeffrey Kim explica estas narrativas como historias que no están limitadas por la plataforma de comunicación y pueden llegar a través de la web por páginas, blogs, flash, códigos binarios o de descifrado, correo electrónico, teléfono, WhatsApp, fotografías, montajes, vallas publicitarias, televisión y radio en web, periódicos (o recortes de ellos en redes), sms, escritura aérea, etcétera. En la actualidad, los sellos distintivos de un ARG son: ser una historia contada en plato roto, donde el público debe encontrar y armar la historia, pero ésta no se encuentra limitada por un medio o una plataforma, porque se usan todos los elementos disponibles para hacer llegar un mensaje y entregar partes de la trama.

La audiencia es masiva y colectiva, y aprovecha la tecnología de la comunicación para trabajar en conjunto. Además, el creador no ofrece el mundo ficcional construido en su totalidad, ya que los lectores - observadores son los responsables de hacer exploraciones que afectan significativamente el progreso de la historia. Así, las ARG están construidas para permitir a los jugadores tener un papel clave en la creación de la ficción (Kim, 2009).



Entre los ejemplos de juegos o narraciones más virales en redes sociales, como TikTok, destaca *Where is everybody?*, que pudo basarse en un capítulo de *The Twilight Zone* (de Rod Serling), con el mismo nombre y mediante el cual, el creador, usando descripciones, audios, video y narración con texto en la pantalla, nos hace partícipes de una historia que nos muestra una realidad alternativa o dimensión paralela donde no hay gente en ningún sitio. El tiktoker visita restaurantes, maneja por la carretera y da pruebas de la existencia de ciertas criaturas que han tomado el control del pueblo en el que habita.

En otra cuenta, pero en la misma plataforma se desarrolla la historia *Face the light*, una narrativa similar en la que un ente paranormal persigue a una adolescente que no sabe que está siendo víctima de esto, porque piensa que está jugando escondidillas con sus hermanas, quienes –ella asume– quieren asustarla. La joven hace tomas y mediante una grabación en video obtiene evidencia de una criatura sobrenatural que logra capturarla.

Time to wait es otra cuenta en la que existe cierto trabajo de detective, porque una chica que se muda a una casa, empieza a investigar el pasado de la propiedad y encuentra un cobertizo donde poco a poco desvela pistas sobre una mujer muerta y un hospital psiquiátrico. Finalmente, *Sitting and Smiling* es una cuenta que hace un homenaje a un antiguo canal de YouTube con el mismo nombre, en que un artista visual y performer subía videos de horas de duración, en los que sólo estaba sentado en el suelo y sonreía.

La tiktoker emula esta cuenta, pero va agregando detalles para que sus suscriptores descubran “pistas” mediante letreros colocados en el video, el cambio de fondo de éste y el uso de ciertas prendas, a partir de las interacciones en el chat, para resolver un supuesto misterio. Otros ejemplos que se pueden encontrar en la misma plataforma son: *The sun vanished* o *The exits are missing*, y en YouTube *Hi, I'm Mary, mary* y *Everyman Hybrid*, entre otros.

En el caso de Twitter, el fenómeno de los hilos nos aporta interesantes narrativas, como es el caso de *Dear David*, acogido como *creepypasta* y que sigue la historia de un hombre acosado por el fantasma de un niño que se aparece en sus sueños, o el de Manuel Bartual, quien usando la narrativa intermedial, con fotos y texto, nos cuenta la historia de su doble en una dimensión paralela, muy al estilo Borgiano, entre muchas otras.

Lo interesante de todas estas narrativas y lo que tienen en común, a pesar de que en su desarrollo argumental puedan parecer clichés de la ciencia ficción, del terror y del horror,

es que ocurren en tiempo real y por entregas. Cada una de las publicaciones, tuits y entradas narran una historia que, el público que sigue las cuentas, “vive a la par del creador”; es decir, se dan interacciones en las que estos “personajes”, quienes a la vez son ellos mismos en la vida real, siguen los consejos del público y graban ciertas cosas para continuar la narración.

Además, gran parte de la intriga surge del intento de hacer pasar estas ficciones por reales, cumpliendo pactos de verosimilitud complejos, como abrir un chat en tiempo real, transmitir en video en vivo, ir a algún lugar a cierta hora, etcétera, y con ello el público crea la ilusión de ir descifrando el misterio que esconde el argumento. Mientras más difusa esté la línea entre la realidad y la ficción, aun cuando lo narrado sea totalmente imposible, esto da más impacto a las narraciones que, día a día, se multiplican y proporcionan fama a los creadores.

Asimismo, se agregan otras posibilidades con plataformas prediseñadas; por ejemplo, el caso de la aplicación *Randonáutica*, una App que obtuvo gran popularidad durante el año 2020 que, al descargarla, te propone una búsqueda en el mundo real para encontrar anomalías, vacíos o atractores.

En otras palabras, la dinámica consiste en encontrar artefactos, objetos, personas o lugares extraños en el mundo a partir de una localización aleatoria en un mapa digital.

Los creadores de contenido en diversas plataformas se aventuraron a hacer estas búsquedas, y aunque muchas no tienen contenido real, algunos creadores, en este caso You-

tubers, aprovecharon el ímpetu para crear casos complejos de arg; por ejemplo, *BarcaGamer*, donde se incluyó la decodificación de códigos binarios, celulares con mensajes de texto y chat en vivo en el canal para que los suscriptores ayudaran a resolver el misterio propuesto.

Si bien ninguno de estos casos propone narrativas que salgan de los tropos convencionales de los géneros populares en cuanto a la construcción argumental, sí usan herramientas y contextos digitales que modifican la figura del espectador en muchos sentidos. Quizá el origen de estas narraciones se pueda encontrar en las narrativas digitales de la década de 1980, que propusieron una democratización de los medios de producción web mencionadas al inicio, o incluso la mezcla con las narrativas de falso documental, como lo vimos en películas de inicios de la década de 1990, como *The Blair Witch Project*, y otras que causaron un impacto en el público y en la forma de concebir la realidad y la ficción. Vivimos, tal vez de forma aumentada por el número de casos que se viralizan, un fenómeno similar a 1938, cuando en la radio de Estados Unidos, Orson Wells hizo la lectura dramatizada de *La guerra de los mundos*, causando pánico en las masas, avistamientos alienígenas y gente metida en búnkeres al tomar por real aquella transmisión.

Sin duda, la división entre la realidad y la ficción muchas veces es más delgada de lo que aparenta. Asimismo, las posibilidades en medios digitales son una muestra más de lo ávidos que estamos de ser partícipes en relatos y narraciones en mundos fantásticos, que permeen nuestra realidad de una forma u otra. Las plataformas digitales, con seguidores en tiempo real, muestran con una facilidad nunca antes vista y con consecuencias que apenas están investigándose, el camino y la evolución en las narrativas contemporáneas. Desde mi óptica, estas observaciones a partir de las disciplinas humanísticas, pedagógicas y sociales, como la comunicación, antropología y literatura en conexión interdisciplinaria, son las que cambiarán y nos permitirán analizar de forma más compleja y detallada, gran parte de nuestra concepción en cuanto a creadores, consumidores, lectores y productores de relatos.

Referencias

Anderson, T. K. (september-october 2010). *Digital Storytelling as an Interactive Digital Media Context*. *Educational Technology*, (50)5, 32-36. En: <https://www.jstor.org/stable/44429857>

Barefoot, G. (2011). *Who Watched That Masked Man? Hollywood's Serial Audiences in the 1930s*. *Historical Journal of Film, Radio and Television* (41)1, 90-167.

Hayward, J. (1997). *Consuming Pleasures: Active Audiences and Serial Fictions from Dickens to Soap Opera*. EU: University Press of Kentucky.

Hughes, L. K. and Lund, M. (1991). *The Victorian Serial*. Charlottesville: University of Virginia Press.

Kim, J. (2009). "Storytelling in new media: The case of alternate reality games, 2001-2009". In *Peer-reviewed Journal on the Internet*. En: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2484/2199>

Linde, Ch. (1993). *Life Stories: The Creation of Coherence*. United Kingdom: Oxford University Press.

Mittell, J. (2006). "Narrative Complexity in Contemporary American Television". *The Velvet Trap* (58), 29-40.

—. (2007). "Film and Television Narrative". In Herman, D. (ed.). *The Cambridge Companion to Narrative*. England: Cambridge University Press. Pp. 156-171.

(2013). "Wikis and Participatory Fandoms". In Delwiche, A. and Henderson, J. J. (ed.). *The Participatory Cultures Handbook*. New York: Routledge.

Newman, J. and Simon, I. (2011). "Using the Force: Lego Star Wars: The Video Game, Intertextuality, Narrative, and Play". In Page R. and Thomas, B. (ed.). *New Narratives: Stories and*

Storytelling in the Digital Age. Lincoln: University of Nebraska. Pp. 239-253.

Page, R. (2013). *Seriality and Storytelling in Social Media*. *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies* (5), pp. 31-54. En: <https://www.jstor.org/stable/10.5250/storyworlds.5.2013.0031>

Pimentel, L. A. (2007). "Módulo 4: El relato". En *Conocimientos Fundamentales de Literatura*. Vol. 2. UNAM: McGrawHill México.

Trujillo-Sáez, F. (2017). "Lectura e internet: ¿Qué aportan las TIC a la lectura?". En *Familias Lectoras 10*. España: Junta de Andalucía.

Thomas, B. (2010). "Gains and Losses? Writing It All Down: Fanfiction and Multimodality". In Page, R. (ed.). *New Perspectives on Narrative and Multimodality*. New York: Routledge. Pp. 142-154.



Breves apuntes sobre las dimensiones políticas de las Fake News y la Posverdad en las Redes Sociodigitales

Luis David Zapata Cortes

Las redes sociodigitales (RSD) facilitan grandes flujos de información marcando un antes y un después en la forma como las personas se comunican, organizan e interrelacionan. El primer apartado de este artículo se centra en las dos caras de las RSD; por un lado, la facilidad para crear, consumir y compartir contenido de forma horizontal y deslocalizada y, por otra, la mayor exposición a las fake news y la posverdad, fenómenos que si bien no son propios del ciberespacio, sí se reinventan y catalizan dentro de éste. El segundo apartado, en un primer momento, contrapone la idea de las fake news y la posverdad como libertad de expresión, y en el segundo tiempo se exponen algunas medidas de regulación sobre éstas. Por último, se ofrecen unas reflexiones finales en el intento de aportar a la concientización del manejo de la información sobre la cual nos vemos envueltos y tentados a participar.

I. Las redes sociodigitales nos pueden hacer naufragar

Marshall McLuhan predijo, en la década de 1960, una Aldea Global donde “la información instantánea crea participación en profundidad” (citado en Roszak, 1988, pág. 195). Podemos decir que tuvo razón sólo en la primera parte, ya que la internet habilitó datos instantáneos en todo el mundo, no obstante, la infoxicación¹ impide ese análisis y esa participación a profundidad. A través de las redes sociodigitales (RSD) hemos traslapado las representaciones de la vida cotidiana desarrolladas en un espacio físico a un espacio virtual. Romper las barreras espaciotemporales implicó deslocalizar los centros de información,² volviéndola imprevista e inmediata; marcando un antes y un después en cómo las personas se comunican, organizan e interrelacionan. A este tipo de individuo, que a través de las RSD rompe la verticalidad del consumidor o espectador pasivo, se le concibe como artífice de su propia elección para consumir, crear y difundir contenido se denomina Espectador.³

1 Término que combina el concepto de información con el de intoxicación aludiendo a la idea de una afectación por tanta información sin procesar o analizar. Si en países autoritarios la censura es el mecanismo ideal para mantener desinformada a la sociedad, en los países progresistas, populistas o democráticos, el amplio espectro de información lleva a que ésta no se analice y, al no procesarse, se llega al mismo grado de desinformación que en los primeros (Arditi, 2015).

2 Los acontecimientos ocurridos durante la denominada Primavera Árabe pudieron conocerse fuera del Medio Oriente, principalmente por redes sociales (véase Castells, Redes de Indignación y Esperanza, 2012).

3 Espectador es un concepto de Augusto Boal recuperado por Arditi (2015), en el que replantea la relación entre quienes hacen y quienes observan; es decir, entre actores y público, porque en las redes sociodigitales los espectadores también actúan, subvierten y redefinen los contenidos. Algunos autores han tomado el término Prosumer, de Alvin Toffler, con el que refiere a “los consumidores o usuarios que paralelamente son productores de contenidos en línea” (Natal et al., 2014, pág. 11, citado en Ramos, 2015, pág. 611). Asimismo, Cansino (2016) utiliza el término Homo Twitter, en el sentido de ser un sujeto que se pronuncia en esta plataforma y que es el contrario al Homo Videns de Sartori ligado a la televisión.

No obstante, a pesar de que las RSD se presentan como *Espacios de Autonomía* para la exposición del hartazgo y la indignación (Castells, 2012), se corre el riesgo de generar simples actitudes reactivas más que constructivas (Cansino, 2016), haciendo del *Espectador* miembro de una comunidad de cuestionamientos y críticas más que de proyectos. Asimismo, la facilidad para la creación de contenidos hace que la información se vuelva efímera debido a su constante renovación, a la vez que abre paso a los social bots, la propaganda social, las contraesferas públicas, los filtros burbuja (Lobo, 2017), y en especial de las que nos ocuparemos en este ensayo: las fake news y la posverdad, tendencias que –como más adelante veremos– hacen que la *Clickdemocracia* pueda ser un punto más en contra que a favor.

I.I. Fake News y Posverdad: un impacto a las emociones

La forma en que las fake news afectan la vida en sociedad tiene múltiples aristas, ya sean fines propagandísticos, partidistas, actualmente la Infodemia e incluso linchamientos. Básicamente lo que las vuelve virales, por un lado, es su influencia sobre las emociones de las personas, y por otro, la falta de definición que obstaculiza los mecanismos de regulación.

Por su parte, la posverdad se refiere a cómo reaccionamos ante la realidad. Impacta, sobre todo, en las formas de ser, sentir e, incluso, pensar y actuar de los ciudadanos; es decir, a partir de nuestras emociones y juicios personales aceptamos o negamos algún tipo de información sin importar que esté verificada o no (McIntyre, 2016, pág. 19). Su efecto no sólo difumina “la línea entre hechos y opiniones, sino que cada vez es menos nítida la que existe entre lo que creemos y lo que queremos creer” (McIntyre, 2016, pág. 15).

De esta forma, las RSD en sí sólo son el medio, porque lo que hace que estos términos entren en acción y configuren nuevas dimensiones sociopolíticas son las agendas políticas. Si para un actor político los medios de comunicación se muestran hostiles, plataformas digitales, como Twitter, hacen que sus mensajes lleguen directamente a la gente sin cuestionamientos ni oposiciones, como es el caso de D. Trump, que al ser un líder político logra que sus discursos no requieran un sustento teórico-científico sino meros tweets que expongan su opinión más no su análisis de los problemas sociales (McIntyre, 2016, pág. 100).

Las fake news y el desinterés apático por una verificación de la información se suman a la desconfianza que tienen los ciudadanos en las instituciones gubernamentales.



Como consecuencia de estos síntomas, México no tiene un marco jurídico que regule las noticias falsas. En este meollo, Manuel Alejandro Guerrero percibe una “lucha por la economía de la atención”, de tal forma que los medios de comunicación se disputan los nuevos públicos a través de noticias atractivas desestimando la verificación y valorando más lo que los consumidores quieren leer/escuchar desde sus prejuicios y emociones (Andrade, 2018).

Por ejemplo, en el proceso electoral de 2018 se habló a través de noticias en Google y Facebook de un supuesto lavado de dinero efectuado por Ricardo Anaya, candidato a la presidencia por el Partido Acción Nacional. Luego un estudio concluyó que fueron pagadas por la empresa Sicre, Yepiz, Celaya y Asociados, A. C, empresa que ha estado relacionada con el PRI en tiempos de campaña (Roldán, 2018); sin embargo, no se pudo ligar el hecho de haber pagado dichas noticias en relación con algún partido político y esto derogó cualquier acusación (Fregoso, 2018), pero dejando una mancha de desprestigio y duda

en el candidato, que es el objetivo de las fake news y la posverdad.

En cuanto a qué es fake news y qué no, el diccionario Cambridge considera que son historias falsas –ya sea en internet u otros medios– que simulan ser noticias con el objetivo de influir en opiniones políticas o como simple broma.

El diccionario Collins las define como información falsa, a veces sensacionalista y que simula ser una noticia. El Parlamento Europeo, considera que son historias que desinforman y engañan para manipular lectores. El periódico Le Monde considera que existe un error de traducción y eso lleva a una malinterpretación, porque en inglés false es falso en el sentido de ser erróneo, mientras que fake es falso en el sentido de ser simple imitación (Cirécife, 2018).

Esta ambigüedad termina siendo el mayor obstáculo para establecer mecanismos de regulación. Así, una noticia puede ser real, pero tener ciertos errores, por tanto, no es un caso de fake news sino un sesgo en la verificación de información; por el contrario, si la noticia en su totalidad es errónea y en suma intenta desprestigiar, sí hablamos de una fake news (McIntyre, 2016; Cirécife, 2018, pág. 120-121).

II. Fake News y Posverdad, ¿libertad de expresión o atentado contra la democracia?

¿En qué momento y por qué las fake news dejan de ser un acto de libertad de expresión que atenta contra la democracia? ¿Se debe regular jurídicamente el tema de las fake news para evitar la multiplicidad de veracidades? Si coincidimos en que las fake news son una noticia falsa deliberada que desprestigia o daña a una o varias personas o entidad, habría que distinguir la diferencia entre mentira y posverdad.

La primera reconoce que hay una realidad dada, pero que se falsea a partir del cómo y con qué fines se presenta, mientras que la segunda prescinde de la verdad en su totalidad, su uso es, por así decirlo, pragmático, no importa la verdad en sí sino el impacto del discurso (McIntyre, 2016, pág.9).

Al manipular la verdad, las dictaduras y los gobiernos democráticos reducen los reproches directos por sus inconsistencias (McIntyre, 2016, pág. 7). “La posverdad no es tanto la afirmación de que la verdad no existe, sino la de que los hechos están subordinados a nuestro punto de vista político” (McIntyre, 2016, pág. 32); es decir, no se trata de una ontología del conocimiento o de la verdad, más bien es el hecho mismo de que las noticias falsas producen desinformación, y esto no pone en jaque a la libertad de expresión sino a la democracia.

Las fake news no se pueden considerar como libertad de expresión, porque sobrepasan la obligación de un manejo responsable de la información. Un sabotaje político a través de éstas tiene como finalidad que la gente esté en una condición de desinformación y actúe desde ese punto (McIntyre, 2016, pág. 119). Así, en el momento en que las fake news tienen implicaciones en contra de algo o alguien dejan de ser un medio de expresión y pasan a ser un mero acto de desinformación que altera a la democracia.



Lee McIntyre (2016, pág. 100) considera que “sin filtro y sin investigación, los lectores y los televidentes están expuestos en la actualidad a un flujo continuo de información puramente partidista”. Si bien el espectador considera su consumo de noticias falsas a partir de un sesgo motivado por su propio razonamiento y elección (McIntyre, 2016; Flores, 2019), el problema consiste en la falta de educación digital, y de un marco jurídico para el monitoreo y la regulación de éstas.

Desde la Unión Europea (UE) se apela por una alfabetización mediática e informacional; es decir, la capacidad de acceder a los medios de comunicación, de comprender y evaluar sus contenidos, así como de establecer formas de comunicación en diversos contextos (Ciréfica, 2018, pág. 137-139). Algo que se complica en los países subdesarrollados, ante la carente infraestructura en el ámbito de tecnología y comunicación, es que los posiciona en una dependencia no sólo económica sino también tecnológica.

El problema de la falta de educación mediática e informacional se acompaña del problema para delimitar leyes que regulen las noticias falsas. Si dejamos la problemática en compañías privadas, como Facebook, Twitter o Google, conlleva a que se bloqueen los contenidos anticipadamente para evitar la multa (Ciréfica, 2018). Por tanto, cada Estado debería definir sus propias legislaciones en materia de noticias falsas dependiendo de su capacidad en torno al uso y a la transmisión de este fenómeno.

En 2017, la Unión Europea (UE) creó un Grupo de Expertos de Alto Nivel con el objetivo de regular las noticias falsas. El Consejo Europeo⁴ del 19 y 20 de marzo de 2015 puede tomarse como el principio de una lucha contra las noticias falsas (Ciréfica, 2018), que aún hoy está a prueba y error; por ejemplo, en Alemania, a las plataformas digitales se les multa, por lo menos, con 50 mil euros si no retiran información falsa en 24 horas (Ciréfica, 2018, pág. 130; Moro, 2019, pág. 2). Francia, Italia y Reino Unido también tienen sus propias regulaciones, restricciones e iniciativas en contra de las noticias falsas, que van desde multas hasta planeaciones educativas (Ciréfica, 2018, pág. 131-135). El caso de España es curioso, porque a la débil confianza en las instituciones se sumó la negativa a la iniciativa para determinar la veracidad de las noticias falsas a través de un sistema de vigilancia, monitoreo y mitigación de fuentes, principalmente extranjeras, justo durante su proceso de independentismo catalán (Ciréfica, 2018). ¿Tuvo impacto en el resultado de este proceso?

Reflexiones finales

Las fake news no son actos de libertad de expresión, más bien son una especie de manipulación ciberpolítica que afecta no sólo nuestros actos cara-a-cara en el ámbito político, sino que llega a nuestro nivel cognoscitivo. Por tanto, los mecanismos de regulación son un tema clave que debería estar en la agenda política de todo Estado, ya que al romperse las barreras espaciotemporales, las noticias falsas que atentan contra la democracia de una nación pueden provenir incluso de otras naciones.

Las multas y el acompañamiento de la empresa privada son necesarias como en cualquier otra política pública. No obstante, debemos tener en cuenta que si bien la educación mediática e informacional es fundamental para que los ciudadanos accedan y naveguen por la internet, ésta no debe limitarse al simple manejo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) como si fueran simples herramientas; es decir, acciones como verificar las fuentes aportan mucho a la contención de las fake news, porque muchas veces no tienen un autor o una institución como responsables sino provienen de páginas web que cualquier persona puede crear. Denunciar/reportar dichas páginas y su conteni-

4 Surge el East StratCom Team (Equipo de Estrategia de Comunicación para el Este).

do malicioso comparando la información, es parte de la perspectiva crítica que como Espectadores debemos ejercer.

Asimismo, problematizar los fenómenos sociales distinguiendo a quién puede afectar dicha noticia y a quién beneficia, permite tener una perspectiva más amplia sobre el por qué estas noticias se han difundido. De igual forma, y quizá lo más difícil, es no aceptar información sólo porque ésta se apega a nuestro criterio del deber-ser, ya que como se ha dicho, las fake news y la posverdad tienen su poder principal al influir sobre nuestras emociones. En este sentido, recordemos también que estamos en una sociedad digital que nos impulsa a querer estar visibles en el espacio virtual y, por tanto, estamos proclives a compartir información para adquirir likes o retweets; sin embargo, a veces es mejor no compartir una noticia si no se ha verificado previamente, porque aun cuando la intención personal sea la de informar podríamos estar haciendo lo contrario.

Referencias

Anaya. *Animal político*. En: <https://www.animalpolitico.com/2018/09/principal-proveedor-pri-pago-noticias-falsas-contra-anaya/>

Arditi, B. (Agosto de 2015). *La política de los rebeldes del presente: acción en la era de la web 2.0*. México: DGAPA-UNAM.

Andrade, E. (Abril 1 de 2018). *Campañas políticas y redes sociales, información vs. desinformación*. Milenio. En: <https://www.milenio.com/opinion/enrique-andrade-gonzalez/columna-enrique-andrade-gonzalez/campanas-politicas-redes-sociales-informacion-vs-desinformacion>

Cansino, C., Calles, J. y Echeverría, M. (Ed.). (2016). *Del Homo Videns al Homo Twitter: democracia y redes sociales*. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (Comunicación política, 4). En: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/icgde-buap/20180308011208/Del-Homo-Videns-al-Homo-Twitter-ebook.pdf>

Ciréfiçe, R. (Enero de 2018). *Regulación jurídica de las «fake news» en la UE: ¿un atentado en contra de la democracia? Derecho y economía de la integración*, 5, 119-141.

Flores-Ivich, G. (Octubre 21 de 2019). *¿Qué sabemos sobre las fake news?* En: <https://oraculus.mx/2019/10/21/que-sabemos-sobre-las-fake-news/>

Fregoso, J. (Agosto 13 de 2018). *De bots, trolls, fake news y las elecciones de 2018*. Forbes. En: <https://www.forbes.com.mx/de-bots-trolls-fake-news-y-las-elecciones-2018/>

Lobo, S. (Mayo-junio de 2017). *Cómo influyen las redes sociales en las elecciones*. *Revista Nueva Sociedad*, 269.

McIntyre, L. (2018). *Posverdad*. Madrid: Cátedra.

Pantoja, A. (Junio de 2011). *Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales*. *Revista Tejuelo*, 12, 218-226.

Rodríguez, A. (2017). *Reflexiones sobre el concepto cultura política y la investigación histórica de la democracia en América Latina*. *Revista Historia y Memoria*, 14, 205-247.

Roszak, Th. (1988). *El culto a la información. El folclore de los ordenadores y el verdadero arte de pensar*. México: Grijalbo.

Roldán, N. (Septiembre 24 de 2018). *El principal proveedor del PRI en campaña pagó por noticias falsas contra*



El discurso emotivo como instrumento de poder

Aline Paulette Villegas Berdejo

Marianela Contreras Domínguez

Introducción

La comunicación es algo innato para el ser humano; entendiendo innato como “un acto libre y responsable que surge de la naturaleza misma de la persona humana como ser social” (Gómez, 2006, pág. 146). Entonces, la comunicación se entiende como una necesidad social e individual en la que se busca transmitir una idea. Ante esto, el discurso, de acuerdo con Foucault (1973), toma relevancia, debido a que se vuelve una herramienta para legitimar el poder y mostrar aquellos deseos encubiertos, manifestados, al tiempo que expone las diferentes ideologías de uno o varios individuos. Por ello, en este ensayo se plantea que el discurso emotivo influye en la sociedad y en la interpretación de la realidad de las personas.

Para abordar el planteamiento de este texto se utilizan los siguientes ejemplos: Adolf Hitler, líder del Partido Nazi en Alemania del año 1933 a 1945, y Donald Trump, propuesto como candidato a la presidencia de Estados Unidos (EU) por el Partido Republicano en junio de 2015, y quien posteriormente tomó posesión en un periodo de enero 2017 a enero 2021.

Marco teórico

Para comenzar, es necesario aclarar el término persuasión, que se puede definir como “pretender algo del interlocutor [...] básicamente, que entregue algo que el seductor necesita” (Woizinski, 2013, pág. 186), esto puede ser su convicción, lealtad, aceptación, etcétera. Existen diferentes maneras para lograrlo; para persuadir, la retórica de Aristóteles expone tres tipos: *Ethos*, es decir, la credibilidad que tiene el orador; *Logos*, que hace referencia a la razón, la lógica y el razonamiento que refuerzan el mensaje, y el *Pathos*, para indicar la capacidad de generar emociones en la audiencia.

Aclarado el punto, en la retórica, el discurso es el mensaje que busca persuadir mediante lógica, emoción y credibilidad para convencer al receptor. El discurso entonces es una herramienta, un instrumento mediante el cual el orador puede obtener control de la percepción que tiene la audiencia; es decir, un instrumento de poder. De acuerdo con la visión foucaultiana, el poder es “una vasta tecnología que atraviesa al conjunto de relaciones sociales; una maquinaria que produce efectos de dominación a partir de un cierto tipo peculiar de estrategias y tácticas específicas” (Ceballos, 1994, pág. 31). En otras palabras, el poder no es algo tangible sino se forma a partir de prácticas y actitudes que provocan relaciones de supremacía, y el discurso es el que permite legitimar ese poder.

Asimismo, Foucault (1973) indica que estas relaciones de dominación se dan debido a que la sociedad está sujeta y sometida a diferentes discursos, de tal modo que las relaciones sociales, y con ello la realidad social, están hechas a partir de discursos y planteamientos que le dan una dirección a las ideas, las perspectivas y la toma de decisiones de las personas.

Es importante mencionar que todo esto ocurre sin que la sociedad sea consciente de ello, ya que las ideas y palabras empleadas en los discursos son fetichizadas, entendiendo fetichismo como el momento en que los objetos “tienen un inmenso poder de dominación sobre los propios productores; se presentan como algo ajeno y, a la vez, enajenante” (Salguero, 2005, pág. 156); es decir, los objetos se van humanizando y el ser humano se va cosificando a sí mismo. Este proceso también ocurre dentro del discurso, ya que a las ideas y palabras se les da cierto poder –que no tienen–, al punto de



fetichizarlas, y el ser humano se convierte en sujeto en lugar de individuo al estar inconscientemente dominado por estos discursos.

Ahora bien, como ya se mencionó, el discurso se conecta directamente con las relaciones sociales, aquellas que solían ser físicas y presenciales, pero debido al desarrollo de nuevas tecnologías de la información y el desarrollo de medios de comunicación digitales, se han expandido a la virtualidad. Estos medios digitales, en comparación con los tradicionales, permiten la comunicación simétrica entre los usuarios, y deja de existir la comunicación unilateral. Todo individuo que tenga Internet puede ser consumidor, y también productor y distribuidor de contenido. “En vez de recibir información directamente de aquellos intermediarios institucionales (que, con sus defectos en la ejecución, adhieren en principio a una serie de normas editoriales que son públicas), hoy la obtenemos de nuestras redes de contactos” (Born, 2017, pág. 1).

Ante esta nueva manera de interacción en el mundo digital, cualquier persona tiene la posibilidad de generar contenido y éste, a su vez, compartirse y viralizarse por los demás usuarios, aun cuando no sea verídico, crítico o certero, promoviendo así la propagación de información y contenido falso o tendencioso. Entiéndase viralizar como lo definen Paus y Macchia (2014): fenómeno contagioso que propaga contenido a través de internet mediante redes sociodigitales.

A partir de la repetición masificada de los mensajes, contenidos y discursos que pueden o no ser verdaderos, la sociedad se adentra aún más a la era de la posverdad, que se caracteriza por la existencia de desórdenes informativos. Esta posverdad, según Coughlan (2017), muestra que los hechos que se presentan objetivamente tienen menos influencia en definir la opinión pública que aquellos que apelan a la emoción.

Desarrollo

La posverdad se compone de diferentes discursos que retoman distintos mecanismos de persuasión. Como se mencionó antes, Pathos es una de las herramientas, ya que es la que genera emotividad en la audiencia y usa de manera cotidiana falacias de emotividad para formar discursos que dirijan la opinión pública a favor de la realidad que el emisor desea instaurar. En este caso, se analizan los discursos de Adolf Hitler y Donald Trump, quienes son reconocidos por el impacto de sus respectivos discursos.

Para entender la base del discurso de Adolf Hitler, es necesario comprender previamente su ideología nazi, que se basaba en un antisemitismo radicalizado, una perspectiva racista y un profundo sentimiento nacionalista. El discurso de Hitler se compuso, sobre todo, de falacias argumentativas con lenguaje emotivo, con el que afirmaba que Alemania se encontraba debilitada por la influencia judía.



Ahora quizás surja todavía la pregunta de si hoy es conveniente hablar sobre la culpa de la guerra. ¡Por cierto, hasta tenemos la obligación de hablar de ello! ¡Porque los asesinos de nuestra Patria, que a través de todos los años traicionaron y vendieron a Alemania, son los mismos que como criminales de noviembre nos han arrojado al infortunio más hondo! ¡Tenemos la obligación de hablar sobre ello, porque en un futuro próximo, junto con el poder, también tendremos la ulterior obligación de colgar a estos corruptores, canallas e incursos en alta traición en la horca, donde deben estar! ¡Que nadie crea que quizás ellos han cambiado! ¡Al contrario, estos canallas de noviembre que hoy aún pueden moverse libremente entre nosotros, ellos también hoy actúan contra nosotros! (Hitler, 10 de abril de 1923, en Pérez, sin fecha).

De esta manera, al inicio de su carrera política Adolf Hitler usaba prejuicios que relacionaban a los judíos con el poder financiero y sus ganancias, y mediante este discurso su popularidad creció, sumando a muchos simpatizantes al

nazismo. Asimismo, conforme fueron pasando los años y su poder en Alemania se incrementaba, su discurso se fue radicalizando cada vez más hasta comparar a los judíos con gérmenes o una enfermedad que amenazaba al mundo. Las palabras de Hitler fueron fetichizadas, otorgándoles un enorme poder y persuadiendo así, gradualmente, a sus seguidores, quienes creían que estas ideas tenían argumentos sustentados y, por lo tanto, reales. Así fue como los alemanes se sumergieron poco a poco en la posverdad que el discurso de Hitler había generado, influyendo en el entendimiento de su realidad e impactando en su sociabilidad.

En el caso de Donald Trump es relevante conocer su contexto, en el que antes de ser un actor político fue una figura pública de Estados Unidos, reconocido por ser un empresario millonario y participar en programas televisivos y cinematográficos. Por otra parte, mostró interés en la vida política desde el año 2000, no obstante, hasta el año 2015 fue que oficialmente se postuló para candidato presidencial del Partido Republicano, que se caracteriza por tener una ideología conservadora y promover el libre mercado.

Al analizar el discurso de Donald Trump, de acuerdo con Caramelo (2019), se puede observar que se compone por la transmisión de emociones, en específico el miedo, utilizando herramientas verbales y no verbales. A partir del contexto social por el que pasaba EU en el año 2015, como disparidades raciales en la justicia penal, inmigración y seguridad nacional, Trump utilizó y exacerbó el temor que sentían las personas con el fin de convencer a los electores y la población estadounidense que él era la única opción para resolver los problemas del país. No obstante, los miedos que utilizaba en sus discursos no sólo se centraron en los problemas existentes sino a su vez instauraba y fomentaba nuevas preocupaciones en la audiencia, haciéndoles creer que el peligro del que hablaba realmente existía, todo esto para inclinar sus resultados a su favor en las elecciones del 2016.

Cuando México envía a su gente, no están enviando lo mejor [...] Están enviando gente que tiene muchos problemas, y están trayendo esos problemas a nosotros. Traen drogas. Traen delincuencia. Son violadores. Y algunos, supongo, son buenas personas... Nuestros enemigos se están volviendo cada vez más fuertes por el camino, y nosotros como un país estamos cada vez más débiles (Trump, 15 de junio de 2015, citado en Belalcázar, 2018, pág. 8-9). Los problemas a los que nos enfrentamos hoy –pobreza y violencia en casa, guerra y destrucción fuera– durarán sólo si seguimos apoyándonos en los mismos políticos que los crearon en primer

lugar (Trump, 22 de julio del 2016, citado en Belalcázar, 2018, pág. 9).

La influencia social que logró Donald Trump sobre su audiencia con su discurso fue evidente en su victoria para la presidencia del 2016, controló su percepción y logró convencer a las personas de que su realidad era como él la dictaba. La campaña de Trump se basaba en el nacionalismo y populismo, apegándose tanto a esta ideología y radicalizándola que cayó en la discriminación, utilizando prejuicios asociados y estereotipos raciales.

De acuerdo con Mateo Belalcázar (2018), la capacidad de persuasión que tuvo Trump se basó en diferentes factores: primero buscó que los votantes se identificaran con él, por lo que optó por un lenguaje coloquial y tosco en sus discursos; utilizó su formación previa a la política para lograr credibilidad con los votantes, haciendo alusión al Ethos de la retórica de Aristóteles, y al final el contenido de sus mensajes, que fueron principalmente de tipo emotivo, lograron convencer a los votantes que su discurso era verídico y necesario para mejorar el país. Es importante destacar que Donald Trump contaba con herramientas que contribuyeron a su victoria: el internet y la minería de datos en las redes sociales. A través de éstas, los mensajes llegaron a diversos públicos y lograron viralizarse, produciendo un mayor alcance e impacto en su audiencia, quienes legitimaron su poder.

El Estado islámico, el terrorismo, la economía, la inmigración, etcétera, le han servido a Trump para generar conversaciones sobre él –positivas y negativas–, hasta el punto de que en enero de este año, el candidato republicano se convirtió en el personaje sobre el que más se ha hablado en el planeta, según SocialFlow (Portaltic, 2016).

Conclusión

Finalmente, ambos ejemplos mencionados en este ensayo muestran la capacidad de control que puede tener un discurso meramente emotivo, porque a través de éste se puede llegar a convencer a la gente y direccionarlos a una realidad sin necesidad de argumentos o datos objetivos, influyendo en su ideología, perspectiva y toma de decisiones, logrando sumergirlos en la posverdad. “Los hechos objetivos tienen menos influencia en definir la opinión pública que los que apelan a la emoción y a las creencias personales” (Coughlan, 2017).

Las personas fetichizan el discurso, y le otorgan poder a las palabras y al orador, al punto que les permiten controlar su percepción, y al estar sometidos a un discurso, Foucault (1973) indica que la subjetividad se transforma, se pierde el individualismo y pasan a ser “sujetos”. Si bien es cierto que el discurso emotivo influye en la sociedad y la interpretación de la realidad de las personas, esto ocurre cuando los sujetos no son conscientes de que han sido controlados de esta manera, pero si la sociedad se vuelve consciente de estar sujeta a los discursos que le han sido impuestos, comienza a analizar el punto en que se encuentra y duda de la realidad que se le expone, entonces volvería a obtener su individualidad.

Referencias

Belalcázar, M. (2018). *Una mirada psicosocial al discurso “Make America Great Again”: Influencia y exclusión social en algunos discursos de campaña presidencial de EE.UU 2017-2021*. *Criterio Libre Jurídico*, 16(1), 4-13. Doi: 10.18041/1794-7200/clj.2019.v16n1.5787

Born, K. (2017). *Los seis pilares de la era de la desinformación*. *El Tiempo*, p. 1.

Caramelo, L. (noviembre 16 de 2019). *Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 267-287. Doi: 10.12795/Ambitos.2020.i47.13

Ceballos, H. (1994). *Foucault y el poder*. México: Ediciones Coyoacán.

Coughlan, S. (enero 12 de 2017). *Qué es la “posverdad”, el concepto que puso de moda el “estilo Trump” en Estados Unidos*. *BBC News*. En: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515>

Foucault, M. (1973). *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets.

Gómez, G. (2006). *La naturaleza de la comunicación: un aporte a su discusión conceptual*. *Palabra Clave*, 9(1), 143-167. En: <https://www.redalyc.org/pdf/649/64990107.pdf>

Paús, F. y Macchia, L. (2014). *Marketing Viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué?* *Ciencias administrativas*, (4), 67-82.

Pérez, D. (s/f). *Discursos de Adolf Hitler*. *Ersilias*. <https://www.ersilias.com/discursos-de-adolf-hitler/Portaltic>. (2016, octubre 21). *Así es la exitosa estrategia de Donald Trump en las redes sociales*. *Europapress*. En: <https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-donald-trump-estrategia-redes-sociales-gente-gastado-1200-anos-leyendo-20161021085945.html>

Salguero, S. (2005) *Fetichismo del lenguaje*, (6), 153-159. En: <https://www.redalyc.org/pdf/3222/322240662014.pdf>

Woizinski, A. (2013). *Un nuevo enfoque en la persuasión, desde una perspectiva psicoanalítica*. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 17(2), 174-188. En: <https://www.redalyc.org/pdf/3396/339630262009.pdf>



Ética, pandemia y posverdad

Salvador Carreño González

Uno de los rasgos humanos que la pandemia provocada por el Covid-19 ha exhibido de manera escandalosa es la facilidad con la que prejuicios raciales, de género e ideológicos surgen a la menor provocación, así como lo hace la argumentación facciosa que ahora se define como posverdad, afectando no sólo las relaciones sociales a las que nos vemos obligados por el confinamiento sino también las decisiones de carácter laboral, ejecutivo y operativo, que deben tomarse día a día.

Con el pretexto (o la justificación) de la baja rentabilidad de los negocios, firmas de los más diversos giros comerciales, como restaurantes y cafeterías, hoteles, empresas distribuidoras, laboratorios clínicos y escuelas de todos los niveles, han realizado movimientos polémicos, desde la reducción de prestaciones y salarios, incremento de horas del trabajo en casa, vacaciones forzosas sin goce de sueldo, hasta despidos amparados en la paralización de actividades.

En consecuencia, los trabajadores cuyas incertidumbres de carácter médico, pago de bienes y servicios, o simple convivencia prolongada en el hogar, ven con temor la posibilidad de perder su fuente de ingresos (cuando los conservan), de manera que con facilidad aceptan la modificación de sus condiciones de trabajo a otras más precarias, cuando no en todos los casos dichos movimientos obedecen en realidad a que las empresas operen en números rojos, o a que estando en emergencia no siempre asumen los riesgos junto con sus trabajadores.

Hablamos, entonces, de una crisis de carácter ético, ya que las estructuras normativas de todo tipo llegan a un punto de quiebre, de caos que permite abusos e injusticias. Si se trata, por ejemplo, de cuestiones vinculadas a hábitos, costumbres y tradiciones, vemos el acoso de vecinos entrometidos en la vida de aquellos de quienes suponen conductas "indecorosas"; si se trata de asuntos de carácter laboral, tenemos la amenaza de acabar fácil y unilateralmente con relaciones laborales, porque las condiciones de contrato no preveían emergencias, como la médica provocada por el Covid-19; si el problema es de carácter moral, surgen las diferencias de índole político, que enfrenta a la sociedad desde las ópticas partidistas; si el dilema es de carácter médico, tan graves como el tener que decidir entre salvar la vida de un anciano o un joven si faltan los recursos clínicos, o de carácter religioso, que hacen irreconciliables

las explicaciones metafísicas de las causas de la pandemia y la necesidad, o no, de hacer caso de las indicaciones de las autoridades sanitarias; todo ello alimentado –para ensombrecer más la situación– por la avalancha de fake news y argumentos artificiosos que protegen intereses de grupos políticos y empresariales contrarios al beneficio ciudadano.

Sin embargo, como una lección más que la historia de la humanidad nos obsequia con cada catástrofe, podemos hacer una pausa en el camino hacia la salida de esta emergencia en particular y lograr que los problemas nos hagan más fuertes y unidos; es posible tomar decisiones de naturaleza ética y dar a esta palabra el peso que le corresponde en la construcción de nuestra vida cotidiana, porque no toda regulación debemos esperarla de quienes están en el poder, ya sea éste político, económico o religioso. Los ciudadanos, en nuestro papel de emprendedores, pequeños y medianos empresarios, comunicadores, estudiantes y educadores también podemos marcar la pauta de las relaciones sociales y comerciales. Para esto existe la ética, y es posible recurrir a ella si sabemos reconocerla en los dilemas que enfrentamos.

Cómo reconocer un dilema de carácter ético

En primer lugar, debemos asentar la idea de que la ética constituye una rama de la filosofía relacionada con las acciones del hombre y, en consecuencia, vinculada a la toma de decisiones y la transmisión pública de sus contenidos a través de la retórica. Aunque para muchas personas tales acciones “deben pertenecer” al ámbito de la moral, lo cierto es que las acciones y normas relacionadas con esas acciones no sólo son de orden moral sino también legal y del terreno de las costumbres. Así, una reflexión ética puede abarcar la discusión de un mal hábito, de una costumbre perjudicial para el bien colectivo o de una tradición que propicie odio, discriminación o ruptura entre las personas.

La ética observa también las leyes de todo tipo, luchando contra aquellas que no abonan al beneficio generalizado, ya sea porque nunca lo buscaron o porque las condiciones cambiaron tanto que el bien se ha diluido. Además, son competencia de la ética las diferencias sociales de criterio religioso, político o comercial.

Entonces, estaremos accionando nuestro potencial ético cuando llevemos a la reflexión problemas que se advierten imposibles de resolver si recurrimos a las normas vigentes, porque al tratar de tomar como referencia tales normas ob-

servaremos que en ellas no están descritos todos los eventos que propician desacuerdo; es decir, que las normas pueden estar incompletas o dar lugar a dudas razonables. También puede ocurrir que las normas describan hechos que tenían lugar en el pasado, pero no existen en el presente.

La ética trabaja con base en hipótesis relativas a cómo mejorar una situación determinada, sirviendo de soporte a los tomadores de decisiones, como ejecutivos, abogados, médicos, periodistas y todo aquel cuyas acciones tengan un efecto directo o indirecto en la colectividad; es una disciplina que exige del individuo un dominio claramente superior de la información y una responsabilidad a toda prueba, ya que deberá elaborar sus hipótesis con un nivel de comprensión inalcanzable para la mayoría, y ello no tiene que ver, en principio, con niveles educativos o rangos administrativos sino con el compromiso establecido entre el individuo y la verdad, la persona y su grupo, su empresa o su pueblo.

Si para tomar una buena decisión—una que a todos les parezca justa—basta remitirse a un código civil o penal, a un manual de funciones o una doctrina, porque en el documento de referencia se cuenta con todos los elementos para analizar y juzgar, entonces no debemos esperar más que lucidez y prontitud, pero nada de ello tendrá que ver con la ética, porque ésta nos apoya justo cuando la norma es incompleta, dudosa o inexistente.



Y esto no es nada fácil de lograr, porque mientras hay una norma, el deber de la comunidad es respetarla y hacerla respetar, de manera que cuando un líder comunitario, político, empresarial o moral advierte que una norma está resultando insuficiente para propender hacia la justicia y decide emprender nuevas acciones a partir de la reflexión ética, sus decisiones podrían resultar incomprensibles para los demás, habituados a las normas vigentes, implicando el riesgo de ver al emprendedor como fuera de lugar, la ley o la moral, al punto incluso de señalarlo como un traidor o alguien nocivo para la sociedad. Pero ése es el riesgo que enfrenta quien decide hacer de la ética su consejera.

Malos tiempos son los de crisis para cuestionar la legitimidad de las normas, pero son los únicos momentos en que suelen ser cuestionadas, al salir de la zona de confort de nuestras normalidades. Por esto resulta interesante escuchar a las autoridades políticas y de

salud hablar de “nueva normalidad”, ya que al invocarla se hace un reconocimiento implícito de que el conjunto de normas que nos rigen pueden haber quedado obsoletas, presentar fisuras considerables o abrir el espacio a dudas razonables que convertirán cada situación en un problema. Es ahí donde las empresas, los colectivos y las sociedades en su conjunto requieren de esos líderes y comunicadores, sean ejecutivos u operativos, que creativamente atisben a donde los demás somos incapaces de imaginar; sobre todo porque más allá de una solución inmediata, que es requerida, nuestras acciones deben inscribirse, como decía Friedrich Nietzsche, en una óptica de “amor al lejano”, no nada más el amor al prójimo.

Si no tenemos esto en mente, se esconderán nuevos problemas detrás de cada uno de los que creamos haber resuelto; por ejemplo, mientras a inicios del año 2020 se contaba con algunas plataformas para la educación en línea, y apenas las grandes universidades acostumbraban su uso, para junio del mismo año, la publicidad de la mayoría de las universidades privadas ofrecía ya toda clase de cursos y formaciones académicas para docentes en línea, lo que no sólo es imposible de haberse logrado en el término de 3 o 4 meses sino que en la “nueva normalidad” inundarán la oferta de profesores con maestrías y doctorados que, sistemáticamente, serán rechazados por una demanda que irá descubriendo la superficialidad o franca posverdad con que esos cuadros se han formado. Ahí hay un problema de orden ético que espera un tomador de decisiones al respecto.

Lo mismo puede ocurrir si las empresas relacionadas con comida y bebida calculan que separando las mesas para sus comensales habrán resuelto el riesgo de contagios, sobre todo si en ese giro comercial no sólo hablamos de restaurantes y hoteles sino de bares, cantinas y áreas de comida rápida en los centros comerciales, ya que esos espacios se han concebido justo para el acercamiento. En general, no son las autoridades civiles las que mejor conocen los negocios sobre los que ejercen autoridad sino los ejecutivos –que no los dueños, por necesidad– quienes deberían estar pensando en este momento cómo ingresaremos al futuro. Ahí está la reflexión ética para acompañarlos.

Asimismo, no debería ser una determinación administrativa de la alta burocracia la que marque la pauta de la moda en el vestir, porque de cara a imposiciones insuficientemente razonadas pueden derivarse sentimientos adversos de falta de identidad e integración a los grupos sociales, porque la

civilización es un conjunto de constructos interdisciplinarios, y junto al juicio médico deben ir lo mismo el juicio político y el ideológico, y en todos el razonamiento debe ser el mismo: ¿cómo sería mejor la vida para todos?

Toda empresa y organización harían bien en incluir entre sus preparativos para el futuro a mediano y largo plazos a individuos capaces de hacer una formal prospectiva apoyados en la reflexión ética que, al tiempo que tengan en mente el beneficio colectivo, resulten suficientemente hábiles para conformar una visión panorámica de todas las variables que intervienen en sus operaciones cotidianas y hagan planes futuribles, antes que futurables, entendiendo lo primero como un futuro posible y lo segundo como un futuro deseable, según la obra de Michel Godet, a partir de la noción de prospectiva formulada en 1957 por Gaston Berger.

Hoy tenemos la oportunidad indiscutible de diseñar la vida que queremos para nuestras organizaciones, nuestras comunidades y nuestros colectivos, y podemos hacerlo en la conciencia de nuestra diversidad en todos los sentidos y con el auxilio de la ética, que en tanto filosofía de las cosas morales está comprometida no sólo con la justicia sino con la verdad.

Referencias

Carreño, S. (2016). Pragmatismo y Comunicación para la Enseñanza de una Metaética. México: UNAM (tesis doctoral).

–. (s/a). *Prospectiva, la planeación del desarrollo profesional. En: <https://www.facebook.com/ChapSemiotic/photos/a.3074043075999642/3074043509332932/?type=3&theater>*

Godet, M. y Durance, P. (2008). La prospective stratégique pour les entreprises et les territoires. Paris: Dunod.

Nietzsche, F. (2011). Así habló Zaratustra, Madrid: Alianza.



Fake News y simulación

César Suárez Álvarez

1. En diciembre de 2018 entró en funciones el nuevo gobierno federal. Este hecho ha desatado, como era de esperar, una ola inmensa de furiosos ataques en su contra. La oposición ha desplegado todas las tácticas de que dispone para tratar de frenar las políticas públicas que puedan emanar del gobierno federal. Por supuesto, en una democracia sana las críticas al régimen resultan necesarias, porque son un contrapeso ineludible contra el siempre latente riesgo del autoritarismo y, en ocasiones, tales frenos son, sin duda, fundamentales para proteger el bien público; sin embargo, y en una proporción nunca antes vista, entre las estrategias de la oposición se ha destacado una actividad tan oscura como execrable por sus efectos: las *fake news* (literalmente, noticias falsas). El fenómeno no es para nada nuevo, porque ya en la Edad Media, por mencionar un ejemplo, se hacían circular argumentos carentes de justificación, pero que se hacían parte del imaginario colectivo, teniendo, en ocasiones, resultados nefastos.

No es mi intención hacer observaciones acerca de la política mexicana y las consecuencias sociales de las *fake news*. El ejemplo con el que inicio sólo es uno de muchos en que podrían estudiarse las noticias falsas. Hago un acercamiento al fenómeno de las *fake news* a partir de la lectura de un texto que, me parece, nos ofrece una perspectiva que supera la superficialidad, desentrañando uno de los elementos neurálgicos de la falsedad de la información: la intencionalidad, que va más allá de la desinformación. Me refiero al título *Cultura y simulacro*, de Jean Baudrillard.

2. A pesar de lo que la literalidad del término pudiera hacernos pensar, lo que vuelve especial su análisis no es la falsedad de las notas sino su finalidad. Según el Reporte sobre las campañas de desinformación, "Noticias Falsas (*Fake News*)" y su impacto en el derecho a la libertad de expresión, de la CNDH (2019), podemos decir de una *fake news* que "no sólo es necesario que sea una fabricación deliberada de información falsa y su difusión masiva, sino que también tenga como propósito principal engañar al público o a un sector del mismo por razones políticas o comerciales". El peligro de las *fake news*, que impacta en el derecho a la libertad de expresión, como lo dice el título del reporte, no es la falsedad, como se mencionó antes, sino su telos, que es introducir en la sociedad una idea equivocada acerca de algún tópico, logrando que sus acciones sean útiles, de forma directa o indirecta, a los intereses

de quienes las publican. Ejemplo claro de esto son las campañas electorales que, en mayor o menor grado, más bien son campañas de desinformación, en las que un partido (o todos) producen una gran cantidad de *fake news* buscando que parte del electorado cambie su intención de voto y los instale en el poder.

3. Ahora bien, las *fake news* “evolucionan” al ritmo de los medios de información. Aunque tal vez sea una obviedad, este punto es crucial. Cuando niño, el medio de comunicación con más audiencia era, sin duda, la televisión. Básicamente ésta determinaba lo que la gente creía – como de cierta manera sigue ocurriendo. Y, al igual que hoy, una gran parte de la sociedad era proclive a tomar por ciertos argumentos que, más allá de ser entretenidos o hasta espectaculares, no tenían soporte epistémico alguno. En aquellos años tuvo gran impacto una “noticia” que me parece un excelente ejemplo de hasta qué punto nos dejamos convencer por embaucadores. A mediados de la década de 1990, primero en Puerto Rico, pero pronto en toda América del Norte, se volvió muy popular una criatura semimítica llamada “el Chupacabras” que, como lo dice su nombre, se alimentaba de la sangre de algunas especies de animales de granja, en especial de cabras. Fue tal la importancia mediática del “monstruo” que se hicieron múltiples estudios científicos para demostrar su inexistencia y los sesgos cognitivos a partir de los que se generó la leyenda. Por supuesto, todos los estudios llegaron a la misma conclusión, desesperanzadora para

los amantes de la criptozoología, la ufología y las teorías de la conspiración.

Quienes no vivieron en esa época pensarían que nadie pudo tomarse en serio tal historia; sin embargo, al igual que hace 25 años, y con un medio más extenso e inmediato, con acceso casi ilimitado a cualquier tipo de información confiable y rigurosa, hoy, seguimos conmoviéndonos con las mismas afectividades, salvo por la forma en que lo hacemos. En aquella época era a través de la televisión que, hoy en día, a pesar de su gran ascendiente social, se ve limitada frente al alcance de la Internet, y de ésta, por mucho, las redes sociales son el canal más productivo en términos de persuasión. En unos cuantos minutos una *fake news* puede tener miles de seguidores y ser leída por millones. A la lectura de la noticia le viene la reproductividad y la interpretación.



En los mejores tiempos de la televisión una *fake news* se reproducía, a su vez, en la radio y los medios impresos. Luego se esperaba que la popularización de la “noticia” se hiciera persona a persona, siguiendo de alguna forma la tradición oral. Por ser determinante, este factor se ha mejorado y de qué forma: a la emotividad de la “noticia”, que facilita la apropiación del contenido, se le agrega el nada despreciable factor pertenencia: miles de “likes” o emoticones implican, en la subjetividad del receptor, la consumación de su papel de ser gregario: siempre es más fácil aceptar lo que miles han aceptado que ir solo a contracorriente.

En conclusión, pienso que a la objeción que harían los nacidos en este siglo, sobre lo irrisorio del *Chupacabras*, se opondría la considerable dinámica de redes sociales, donde es posible y probable que nuestro hematófago amigo tendría vastas oportunidades de posicionarse en las redes sociales como trending topic.

Fake news y simulación

En su texto *Cultura y simulacro* (2005), Jean Baudrillard hace un interesante análisis sobre el concepto de simulación:

No se trata ya de imitación ni de reiteración, incluso ni de parodia, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real, es decir, de una operación de disuasión de todo proceso real por su doble operativo, máquina de índole reproductiva, programática, impecable, que ofrece todos los signos de lo real y, en cortocircuito, todas sus peripecias.

El núcleo de la simulación es la suplantación de lo real. A partir de la incursión de la simulación ya no existe más lo real, sólo signos de lo real. El signo designa una cosa, no es la cosa misma. Para Baudrillard, la simulación ejerce el mismo efecto sobre lo real: lo designa, lo refiere, pero detrás de ella no hay realidad alguna: “disimular es fingir no tener lo que se tiene. Simular es fingir tener lo que no se tiene. Lo uno remite a una presencia, lo otro a una ausencia”. Uno de los argumentos más esclarecedores sobre el papel de la simulación lo ofrece el filósofo francés en el siguiente párrafo:

Más allá de la medicina y del ejército, campos predilectos de la simulación, el asunto remite a la religión y al simulacro de la divinidad: “Prohibí que hubiera imágenes en los templos porque la divinidad que anima la naturaleza no puede ser representada”. [...] Justamente es esto lo que atemorizaba a los iconoclastas, cuya querrela milenaria es todavía la nuestra de hoy. Debido en gran parte a que presentían la todopoderosidad de los simulacros, la facultad que poseen de borrar a Dios

de la conciencia de los hombres; la verdad que permiten entrever, destructora y anonadante, de que en el fondo Dios no ha sido nunca, que sólo ha existido su simulacro, en definitiva, que el mismo Dios nunca ha sido otra cosa que su propio simulacro, ahí estaba el germen de su furia destructora de imágenes.

Así pues, si la religión descansa en una simulación, detrás de sus signos fundantes no hay nada. De ahí la justificación de la iconoclastia: la imagen no puede representar a Dios, y es que la imagen de Dios no puede ser más que simulación de una simulación; lo mismo ocurre con otros saberes: medicina, política... El problema es, según Baudrillard, que al suplantar a la realidad, la simulación se transmuta en hiperrealidad; es decir, termina siendo más real que lo real, lo que sólo existe en trazas, signos.

Por desgracia, en estas breves líneas no es posible hacer un análisis más extenso del texto del filósofo francés. Baste el escueto resumen realizado para consolidar la idea de las *fake news* como simulación, más allá de la mentira.

Las *fake news* se instalan como representación de la realidad, de alguna realidad; pasan sólo a ser signo de lo real. Quien atiende una *fake news* la toma por real, porque puede ser indistinguible de ésta si no se dispone de elementos de justificación para objetarla, como busca la religión o el propio *Chupacabras* que, como fenómeno mediático es también un signo de lo real; es decir, simula lo real: su forma, el temor que inspira... Por ello hubo necesidad de que la ciencia diera cuenta de su falsedad: se requirió el auxilio de un tipo específico de saber, cuyo principio rector es precisamente el hacer patente lo real, para desvelar la inexistencia del fenómeno, y determinar que sólo era una simulación; sin embargo, al ser tomado como real por una parte no despreciable de la sociedad, se reafirma la hiperrealidad del evento. En

suma, nuestro monstruo superó a la realidad que, a partir de ese momento, sólo será fundamentada por aquel, y no al revés.

Para terminar, me gustaría enfatizar mi idea con un ejemplo actual. En días recientes, sólo muy poco antes de escribir estas líneas, se ha informado acerca de la creación de, al menos, una vacuna contra el SARS-CoV-2. Por supuesto que esta nota es de gran relevancia para toda la humanidad, porque ello representa la esperanza de frenar o, por lo menos, disminuir de forma importante el número de decesos por la Covid-19, que al momento ha alcanzado cifras por demás oprobiosas. Y, como ocurre en estos casos, las refutaciones no se han hecho esperar. Son variadas y con distintos niveles de evidencia. Me centraré en una que me parece especialmente simpática. Como todo mundo sabe, existe una corriente de “pensamiento” acientífica llamada “los antivacunacionistas”. Como lo dice su carta de presentación, defienden ideas tales como que las vacunas antes de ser una de las herramientas trascendentales de la medicina preventiva, son nocivas o, en el mejor de los casos, inservibles, ya que el sistema inmune basta para erradicar cualquier agente patógeno que supere nuestras barreras de primer contacto. Los seguidores de este movimiento también dicen que las vacunas sólo son el gran negocio de las farmacéuticas, porque al ser nimia su utilidad, por lo que referí antes, su única razón de ser es el gran negocio que hay detrás de su producción, distribución, etc.

Adeptos a los antivacunacionistas y a las teorías de la conspiración han difundido la “noticia” de que la vacuna posee un chip 5G con el que seremos rastreados en todo momento y monitorizados en todas nuestras acciones. Un *Gran hermano* microscópico. Suponiendo (sin conceder) que hay razones sobradas para desconfiar no sólo de las empresas farmacéuticas y de los sistemas médicos, que han hecho de la salud un gran negocio, este argumento antivacuna en particular adolece de un pequeño defecto, suficiente para desarmar todas sus hipótesis: no tiene elementos firmes de justificación.

La emotividad del argumento y su aparente lógica (que nace de la emotividad, que su vez es producto de la desconfianza y del escepticismo) pretenden ser causa suficiente y necesaria para demostrar su conjetura. Al igual que el fenómeno Ovní y el propio *Chupacabras*, sin pruebas ni una metodología sólida, se presentan como verdades absolutas, cuya demostración es en realidad irrelevante, porque la evidencia, según su óptica, salta a la luz a poco que se le mire. Pero, como mencioné líneas antes, la idea se refuerza con la adhesión de miles de usuarios de las redes quienes, de buena o mala fe, reproducen la fake news con el ánimo de incidir en una multitud desconcertada y desencantada de una ciencia que los atormenta con más dudas y preguntas en vez de ofrecer un saber seguro, inamovible, acerca de la realidad. Así, un hipotético nanochip 5G deviene realidad que supera cualquier otra que la ciencia procure describir; es un hiperreal a partir del cual se representa la existencia, y no al revés.

Conclusión

Las simulaciones son parte de la cotidianidad desde hace siglos. La búsqueda de signos de la realidad que sean más tangibles que la realidad diaria es una práctica casi tan antigua como el hombre. La mitología, la religión y, en buena medida, los partidos políticos, tienen su origen en la fascinación del hombre por el saber seguro, estable. Desafortunadamente, el camino que lleva al conocimiento no es fácil y mucho menos perenne. Una de las cualidades más atractivas de la ciencia es precisamente su naturaleza cambiante, perfectible. Pero eso no parece satisfacer las exigencias de un público menos inquieto. Las *fake news* parecen ser agua fresca para aquellos a quienes el conocimiento confiable, aunque menos impresionante, no les dice mucho, y este “decir” no es trivial: el lenguaje, la formalidad, la estructura y hasta la emotividad de las proposiciones científicas, por ejemplo, siguen siendo el principal obstáculo para llegar a segmentos más amplios de la población.

En su libro *El mundo y sus demonios* (2017), Carl Sagan se pregunta por qué es más fácil para el ciudadano común creer en abducciones extraterrestres que en los datos que la ciencia ofrece sobre tal o

cual t3pico. Su respuesta es implacable: las abducciones son m3s emocionantes y empatan mejor con los sentimientos que la biolog3a celular, por ejemplo. Las *fake news* trabajan as3: llegan a la sensibilidad y no a la raz3n, o la nublan. Siempre es m3s espectacular y dram3tico creer que el gobierno Chino cre3 un virus para invadir a los Estados Unidos que considerar que el virus, en una de sus m3ltiples mutaciones, fue capaz de ingresar a c3lulas humanas. Siempre es m3s emocionante, por lo indignante, pensar que el virus fue creado para disminuir el n3mero de ancianos en el mundo que aceptar que la enfermedad es parte de la vida de los seres vivos y que de vez en cuando tenemos que hab3rnoslas con microorganismos que nuestro sistema inmunol3gico no reconoce y por ello nos ponen en aprietos. Pienso que la mejor arma para combatir las noticias falsas es la informaci3n. Lamentablemente estamos todav3a lejos de lograr que la simulaci3n desplace a lo real en el 3nimo de un mundo a3n demasiado desinformado.



Referencias

Baudrillard, J. (2005). Cultura y simulacro. Barcelona: Kair3s.

Ju3rez, R. (2019). Reporte sobre las campa3as de desinformaci3n, "Noticias Falsas (Fake News)" y su impacto en el derecho a la libertad de expresi3n. M3xico: CNDH.

Sagan, C. (2017). El mundo y sus demonios. La ciencia como una luz en la oscuridad. Barcelona: Cr3tica.



Suplantación y alteración digital del emisor en las deepfake

Miguel Ángel Landeros Bobadilla

Your face isn't yours anymore
Sitio de YouTube "Not exactly normal"

Los *deepfake* son un fenómeno comunicativo emergente, producto de una tecnología que recrea lo hiperreal con su capacidad de sustituir lo verdadero y confundir a nuestros sentidos. Están transformando la recepción de los mensajes, generando debates y cuestionamientos políticos, éticos, mediáticos y legales, y han socavado la veracidad y confiabilidad de los productos audiovisuales.

Un *deepfake*, de acuerdo con Jacob Bañuelos (2020, pág. 53), es "la imagen manipulada digitalmente para modificar su contenido audiovisual y/o sonoro para presentarlo como auténtico, cambiando el rostro de un personaje en lugar de otro, o el cuerpo y/o alterando el audio o el discurso oral del mismo"; es decir, son videos modificados que permiten intercambiar los rostros de una persona a otra, así como controlar los gestos y las palabras de alguien más suplantando su identidad, y recreándolo de tal manera que no es sencillo percibir si el video es real o falso.

Lo anterior es posible gracias al desarrollo de software disponible en la red para adulterar videos. Esto puede realizarse en computadoras personales con algoritmos descargables de manera gratuita e, incluso, se encuentran en la red con tutoriales para usarlos. Dicha tecnología consiste en una inteligencia artificial que, a partir de ma-

terial visual y sonoro recabado (como fotografías o grabaciones), genera un algoritmo que recrea los rostros y puede reemplazar la cara de otra persona con un alto grado de verosimilitud (Cerdán y Padilla, 2019, pág. 506).

Los primeros *deepfakes* surgieron en 2017 y consistieron en videos pornográficos en los que a las actrices originales se les agregaron los rostros de celebridades como Gal Gadot, Maisie Williams y Taylor Swift. También se provocó una enorme controversia cuando, supuestamente, el expresidente Barack Obama llamó *dipshit* (idiota) al mandatario Donald Trump, en un video publicado por el actor y director de cine Jordan Peele en la plataforma *Reddit* en 2018, con el objetivo de crear conciencia sobre el peligro de compartir en las redes información no verificada.

En primera instancia, lo que pretenden los *deepfakes* es suplantar al agente comunicativo mediante la combinación y superposición de imágenes, videos y voces, pero es más que un efecto especial

generado por computadora (Computer Generated Imagery, CGI), como los usados en las películas y series con el fin de convencer al espectador de que una ilusión es verdadera. Por citar uno de muchos ejemplos, se sustituyó el rostro de la fallecida actriz Carrie Fisher en su papel de una muy joven princesa Leia en la cinta *Rogue One* (2016); sin embargo, por más real que parezca, se sabe y asume que sólo es una recreación digital.

En realidad, el *deepfake* va más allá, porque reemplaza lo real, sustituye al otro y pretende ser lo auténtico para generar desinformación. Así, “son transformaciones narrativas y discursivas hechas con imagen, texto escrito y sonido, significa un trastocamiento de los valores de estos soportes como documentos de certificación de realidad y veracidad” (Bañuelos, 2020, pág. 53).

De este modo, transforma la práctica comunicativa a partir de que se sustituye al emisor, con lo que además de corromper la credibilidad de los textos informativos, degrada al emisor físico, antes considerado la fuente primaria y agente insustituible en la codificación y decodificación de los mensajes, al punto que los sentidos ya no bastan para verificar lo anterior ante las alteraciones digitales hiperreales.

Podemos afirmar que este fenómeno es la forma más sofisticada e incisiva de las estrategias de desinformación, entendida, como señala Wardle, de ser cualquier contenido informativo falso que se haya creado y difundido de forma deliberada, generalmente con el fin de provocar algún daño (citado en Alonso, 2019, pág. 31-32).

El origen de los *deepfakes* se encuentra en la manipulación que, desde hace muchos años, se realiza con las fuentes informativas. Un antecedente sería la modificación de fotografías, sobre todo en los campos del fotoperiodismo y la propaganda política. Durante un gran periodo, a la fotografía se le consideró una prueba incuestionable de lo verdadero, porque representaba fielmente un fragmento de la realidad captada por la cámara, aunque pronto empezó a ser falseada mediante diversas técnicas.



Entonces, el sitio de la fotografía, como evidencia de lo auténtico, fue ocupado por los productos audiovisuales que combinaban imagen, sonido y voz, lo que daba mayor certeza de la realidad a partir de lo mostrado en pantalla, ya fuera un noticiero o un documental. Si bien son susceptibles de sufrir adulteraciones en su contenido mediante “recreaciones” deformadas de un suceso, trabajos de edición y, recientemente, mediante las herramientas digitales, se consideran más apegadas a los hechos.

No obstante, el *deepfake* ha puesto en entredicho su virtud como prueba de lo real, al demostrar lo fácil que es alterar a cualquier emisor o personaje audiovisual de forma cada vez más sencilla y convincente. Esto genera incertidumbre sobre la veracidad de lo difundido, y se ha convertido en la forma más refinada de desinformación. Todo ello entraña cambios en los paradigmas comunicativos.

Por otra parte, el mismo emisor en los medios cibernéticos ha mutado, ya que pasó del anonimato del chat a la creación de perfiles falsos, y de adoptar avatares simulados con figuras de caricaturas o imágenes de otras personas, al embellecimiento físico con diversos filtros digitales. Ahora la suplantación ha llegado a su punto máximo y ser absoluta: es posible ser otro, engañar a los demás, borrar la diferencia con alguien más y recrearlo, algo cada vez más difícil de distinguir para los espectadores.

Al recrear de forma digital al otro, al emisor, se tergiversa la fuente de los mensajes, con lo que se rompe la certeza de su origen. El cuestionamiento, ¿qué dijo (o hizo)?, ha pasado a ser ¿realmente lo dijo (o hizo)? Asimismo, el ¿quién lo dijo (o hizo)?, se ha convertido en ¿realmente quién lo dijo (o hizo)? Es una alteración de los pactos de lectura y la reconfiguración de los mensajes, así como en la relación establecida con personajes, objetos y fuentes informativas (Bañuelos, 2020, pág. 53). Este cambio del emisor puede implicar diversos efectos, desde provocar una controversia social hasta impulsar una crisis política, porque la alteración del otro repercute, necesariamente, en el falseamiento del mensaje. El *deepfake*, por lo tanto, tiene diversos propósitos, como se anota en el siguiente cuadro.

DEEPPFAKE	
Propósito	Actividades
Entretenimiento	Crear videos para los fans de alguna celebridad, películas o series de televisión o streaming por medio de la parodia, la sátira o el homenaje.
Artístico o social	Crear productos artísticos mediante videos o con el fin de sensibilizar a la sociedad sobre temas delicados.
Delictivo	Extorsión y venganza (sobre todo de tipo sexual); suplantación de identidad, terrorismo, injuria, difamación.
Propaganda política	Desacreditar a políticos, deslegitimar regímenes, desestabilizar procesos políticos, confundir a la ciudadanía.

Además, al ser un producto del desarrollo tecnológico, los *deepfake* se apoderan de las redes y, de acuerdo con Marián Alonso (2019, pág. 32-35), se comparten con gran celeridad por algunas de sus características:

- a) Se producen y difunden en un sistema informativo descentralizado que acelera la velocidad en la transmisión de los mensajes.
- b) Por los recursos digitales existentes, se presenta mayor facilidad de producir contenido susceptible de ser modificado.
- c) Una amplitud geográfica prácticamente universal.
- d) Anonimato que hace muy complicado identificar a los creadores de un *deepfake*.
- e) Creación constante y masiva de mensajes, lo que dificulta verificar su veracidad.

Así, en las redes informativas, al contrario de los medios tradicionales donde el agente creador era fácilmente identificable, ahora se difumina la figura del emisor al ser sustituido por reenvíos y el acto de compartir y distribuir un video de forma instantánea, todo esto sumado a una enorme capacidad de viralización en los distintos dispositivos tecnológicos, sin importar su veracidad o falsedad.

En este sentido, es posible aseverar que:

Los escenarios y contenidos narrativos del deepfake son hipermediáticos y transmedia, participan de una memoria mediática colectiva, se alimenta de datos disponibles por los propios usuarios en las plataformas digitales y redes sociales, en algunos casos son anónimos, se viralizan, se comparten entre pares, forman parte de una cultura popular mediática y de una abundante y creciente iconósfera compuesta por grandes campos discursivos: política, pornografía, entretenimiento y experimentación" (Bañuelos, 2020, pág. 55).

Cabe agregar que, si bien se enfocan en personajes influyentes, como políticos o estrellas mediáticas, también pueden involucrar a cualquier persona que aloje fotografías y videos en sus redes sociales, que logran ser sustraídos y trabajados con algún programa. En este caso, existe una apropiación absoluta de nuestra imagen e identidad, ya que seríamos desplazados por medios digitales y una tecnología capaz de imitar el timbre de voz a partir de una muestra de la voz original.

Dicha suplantación, evidentemente, provocaría daños en la autoestima, generaría vulnerabilidad emocional e, incluso, pondría en riesgo la seguridad personal; si el video se viraliza, incidiría en la pérdida de la intimidad (aunque sea falsa) y del sentido de identidad, afectaría la autoestima y sería complicado revertir la percepción social que el *deepfake* y el emisor digitalmente adulterado pudiera provocar. Esta sustitución completa demuestra, como afirma el epígrafe de este trabajo, que "tu cara ya no es más tuya".

Para concluir, en esta época de incertidumbre informativa, "la puesta en duda de cualquier documento audiovisual es consecuencia de la normalización de la falsedad como discurso" (Bañuelos, 2020, pág. 57); situación agravada por los *deepfake*. A fin de cuentas, no son la causa de la desinformación sino un reflejo de las prácticas de la posverdad, la reconstrucción de lo real y la suplantación del agente comunicador, lo que obliga a crear nuevas formas de lectura, ya no sólo de los mensajes, también de los propios emisores y su probable falsificación.

Referencias

Alonso, M. (2019). Fake news: desinformación en la era de la sociedad de la información. Ámbitos. Revista internacional de comunicación, 45, 29-52.

Bañuelos, J. (enero-junio, 2020). Deepfake: la imagen en tiempos de la posverdad. Revista Panamericana de Comunicación, (2)1, 51-61.

Cerdán, V. y Padilla, G. (2019). La historia del fake audiovisual: deepfake y la mujer en un imaginario falsificado y perverso. Historia y comunicación social, (24)2, 505-520.

DOCENCIA



Meditaciones
Revista académica de comunicación del CCH



Noticias falsas: Dióxido de cloro y lectura crítica

Arturo Fuentes Acosta

A mediados de agosto de 2020, un niño de cinco años de edad murió en un hospital en Argentina. Los médicos determinaron que la causa de muerte fue un fallo multiorgánico derivado de la ingesta de dióxido de cloro. Los padres le proporcionaron la sustancia para prevenir el Covid. Luego del deceso, el hospital reportó el incidente a la justicia. La Fiscalía de Homicidios de la localidad investiga el caso.

Un asunto similar aconteció en San Pedro, provincia de Jujuy, Argentina, donde un hombre de 50 años bebió litro y medio de dióxido de cloro. El cuerpo fue encontrado en su cama por sus familiares. Un amigo le recomendó la sustancia.

¿En qué coinciden ambos casos? En que se ubican en zonas rurales de Argentina, en que las dos personas ingirieron dióxido de cloro y en que fueron víctimas de la difusión de noticias falsas.

El dióxido de cloro es una sustancia utilizada para blanquear papel o descontaminar construcciones; no obstante, en el último año se ha comercializado como un falso tratamiento contra el Covid-19 (véase imagen 1). Este producto se pone a la venta en Facebook e Instagram de diferentes países: México, Colombia, Argentina y Bolivia, pero por supuesto, se le pone un nombre que permita publicitarlo: *Suplemento Mineral Milagroso*.

La pretendida efectividad de esta sustancia se basa en dos cuestiones; por una parte, el cloro desinfecta al aplicarse en superficies, así que se piensa que al ingerirse también desinfectará el cuerpo; por otro lado, es un hecho que las personas con Covid tienen una baja oxigenación en la sangre, razón por la que algunos pretendidos investigadores, como Andreas Kalcker, afirman que el dióxido de cloro ayuda a oxigenar la sangre. No obstante, ninguna de las propuestas tiene evidencia científica que la respalde, sólo se trata de un par de pensamientos erróneos.

Estos falsos tratamientos ponen de manifiesto hasta dónde pueden repercutir las noticias falsas: en el peor de los casos, se trata de una situación de vida o muerte y, aunque no todas las noticias falsas tienen consecuencias tan extremas, no se puede negar que resultan perjudiciales para la sociedad. Con lo anterior en mente, resulta necesario entender cómo avanzan, con el fin de saber cómo evitar su difusión.

En la actualidad, la mayor parte de las noticias se consumen por la Internet, principalmente por las redes sociales; sin embargo, la información que recibimos está sesgada. Según Fernández-García (2017), esta distorsión se puede describir a través de dos metáforas: los filtros burbuja y las cámaras de resonancia.

En primer lugar, los filtros burbuja se refieren a lo siguiente: en la Internet, las noticias que aparecen en el muro, o los motores de búsqueda, están determinadas por un algoritmo, mismo que nos muestra las notas periodísticas en función de nuestros intereses, por lo tanto, en lugar de presentarse en una amplia variedad, los datos están tamizados. De esta manera se crea una burbuja que contiene la información que nos interesa.

En segundo lugar, las cámaras de resonancia aluden al fenómeno en el que las noticias que recibimos no ponen en tela de juicio nuestros conocimientos sino que los confirman; así, “la exposición a un limitado contenido informativo hace que la gente crea que sus ideas se alinean con la visión dominante” (Fernández-García 2017, pág. 68).

Por supuesto, los filtros burbuja y las cámaras de resonancia amplían el impacto de las noticias falsas, como lo comenta Revilla Basurto (2020): “su función y difusión tienen menos que ver con los elementos que aporta y su contribución a la comprensión del acontecer, y más con la revalidación y reivindicación de las opiniones que previamente ya tienen personas y grupos identificados”.



Derivado de este estado de las cosas, surgió el concepto denominado como posverdad. Aquí, la evidencia tiene poca importancia para interpretación de la realidad y, por el contrario:

Implica la aceptación de información falsa, aun a sabiendas de que es falsa, y la toma de decisiones a partir de ella. [...] es un contexto donde los llamados a la emoción y a las creencias personales influyen más que los hechos objetivos en la opinión pública (Rodríguez, 2019, pág. 50).

En consecuencia, “lo que importa es si la información se adapta a una cierta narrativa” (Fernández-García, 2017, pág. 70). ¿Cuál es esta narrativa? La que mejor se adapte a los intereses y las necesidades de quien recibe la información.

Esta explicación proviene de la comunicación; sin embargo, la que ofreceré se centra en la recepción; es decir, en el proceso de lectura.

El conocimiento previo es fundamental para la lectura y resulta tan importante que, en caso de no tenerlo, la comprensión se obstaculiza. En esta línea de ideas, se constituye como un elemento imprescindible para hacer las inferencias necesarias y entender el texto; de esta manera, el conocimiento previo se almacena en la memoria y se activa en el proceso de lectura. Para que pueda recuperarse, el conocimiento



se organiza en esquemas que se integran y relacionan entre sí. Existen dos tipos de esquemas: situacionales y conceptuales.

Los esquemas situacionales se obtienen en la vida cotidiana, ya que se trata de situaciones concretas que ocurren en un contexto específico, con personajes típicos; por ejemplo, “comprar un artículo”. En relación con la lectura, resultan primordiales para la comprensión de textos narrativos.

Por su parte, los esquemas conceptuales se aprenden a través de la instrucción académica y se encuentran jerarquizados en conceptos que forman parte de una disciplina de conocimiento específico. Así, resultan importantes en los textos explicativos y argumentativos (Silvestri, 2004) y, por supuesto, el hecho de que se tengan los conocimientos previos no significa que sean correctos.

¿Cómo se relacionan las ideas anteriores con el caso del dióxido de cloro? Al enterarse (erróneamente) de que es un tratamiento contra el Covid, las personas que lo consumen recurren a su conocimiento previo; en este caso, acuden a un esquema situacional: los remedios caseros.

Explico: una creencia común es que las enfermedades se pueden curar con un remedio simple: un té, una pomada o, bien, una sustancia como el *Compuesto Mineral Milagroso*. Por supuesto, este esquema se adquiere en la vida cotidiana a través de la experiencia. De tal forma que la premisa de fondo se puede expresar así: “Si un té de manzanilla cura mi dolor de estómago, el *Suplemento Mineral Milagroso* me va a proteger del Covid”. Así, la nueva información, aunque falsa, se incorpora y es compatible con sus esquemas situacionales.

La noticia falsa del dióxido de cloro también se engarza con los esquemas conceptuales del conocimiento previo, principalmente con dos conceptos: la propiedad desinfectante del cloro y la oxigenación en la sangre.

El primer concepto se encuentra a caballo entre los esquemas situacionales y los conceptuales, ya que por experiencia sabemos que el cloro se utiliza para limpiar superficies. La parte en la que interviene el conocimiento académico es la siguiente: el cloro mata virus y bacterias, porque rompe la pared celular de los microorganismos; sin embargo, eso no significa que pueda desinfectar el cuerpo, al contrario, en ciertas cantidades resulta mortal.

El segundo concepto se refiere a lo siguiente: la cantidad de oxígeno en la sangre se puede medir a través de un aparato denominado oxímetro. La relación entre este concepto y el Covid es que una baja oxigenación en la sangre es síntoma de la enfermedad, pero no hay evidencia científica de que el dióxido de cloro aumente los niveles de oxigenación en la sangre.

Uniendo esta información con los procesos de lectura, se puede observar cómo no sólo es importante tener el conocimiento previo para comprender la información sino también resulta necesario saber cómo utilizarlo para generar las inferencias adecuadas.

Frente a este panorama, ¿qué hacer contra las noticias falsas y sus perjuicios? No podemos tener control total sobre la información que se produce; sin embargo, sí es posible controlar la manera en que leemos. En este sentido, una forma de hacer frente a las noticias falsas es leer de forma crítica.

En *Tras las líneas* (2006), Daniel Cassany revisa el concepto de *literacidad crítica*, aunque éste se sitúa en un contexto sociohistórico específico y, por lo tanto, se trata de un artefacto cultural con un propósito. En esta línea de ideas, el autor constituye un sujeto de carne y hueso con intenciones propias y, según esta concepción, el conocimiento no es neutro sino ideológico. En consecuencia, los objetivos educativos están encaminados a desarrollar una conciencia crítica en el alumnado.

¿Hay una forma concreta de aplicar la literacidad crítica a las noticias falsas? Cassany (2006) plantea 22 técnicas para la comprensión crítica: se trata de una serie de preguntas que el lector debe responder sobre el texto, con el propósito de construir una imagen más clara y reflexiva sobre las ideas ahí planteadas. Cabe aclarar que dicha propuesta está pensada para una amplia variedad de textos y no específicamente para las noticias falsas. Por consiguiente, no todas las técnicas resultan pertinentes para este tema. En este sentido, sólo tomaré las más representativas.

Para mostrar cómo utilizar la propuesta de Cassany, aplicaré algunas de las técnicas en una noticia falsa. El texto se titula "El dióxido de cloro es una posible solución a la pandemia, aseguró Andreas Kalcker", y se trata de una entrevista realizada por Liliana Ledesma (2020) a un investigador fraudulento. El tema gira en torno a cómo la sustancia puede servir como cura ante el Covid. Para facilitar su lectura, la presento a manera de tabla. (Ver página siguiente)

Descubre las conexiones	
¿Dónde se sitúa el texto?	En Argentina
¿Cuándo?	En julio de 2020; es decir, cuatro meses después del inicio de la pandemia.
¿A quién se refiere?	Utiliza un <i>nosotros</i> para referirse a quienes defienden el uso del dióxido de cloro (<i>los que estamos bien</i>). También recurre a un <i>ellos</i> para quienes se oponen (<i>los que están mal</i>).
¿Qué menciona? Referencias a la realidad, el aquí, ayer, nosotros.	Se refiere a Europa como un lugar donde sus propuestas no fueron fructíferas. En América Latina, comenta, sus ideas gozan de mayor aceptación.
<i>Retrata al autor</i>	
¿Qué sabes del autor?	La entrevistadora, Liliana Ledesma es una médica naturista. El entrevistado, Andrés Kalcker, se presenta como ingeniero biofísico; sin embargo, en 2012 fue arrestado por vender un brebaje que presuntamente cura el sida y el cáncer.
¿Cómo se le valora en tu comunidad?	Una rápida búsqueda en Google revela titulares que desestiman la propuesta de Kalcker.
¿Por qué escribe?	Su propósito radica en dar a conocer el dióxido de cloro como una cura contra el Covid.
¿Cómo?	Las preguntas tienen un sesgo tendencioso: "nadie habla de los otros componentes que forman parte de ellas [las vacunas]". Las respuestas apelan a las emociones: "Ya no es tiempo de tertulia, hay que tomar acción".
<i>Descubre lo oculto</i>	
Fíjate en las lagunas, los silencios, los saltos, las elipsis, todo lo que quede presupuesto, implícito o tácito.	En la entrevista se acallan los resultados de investigaciones científicas serias.

<i>Dibuja el mapa sociocultural</i>	
¿Qué expone el texto y qué calla?	El texto expone las bondades de la medicina naturista frente a los intereses económicos de las farmacéuticas. De igual forma, calla el arresto de Kalcker en España.
¿En qué pone el acento?	Pone el acento en los beneficios del dióxido de cloro y en su bajo costo.
¿A quién favorece esta selección de datos?	Favorece a la medicina naturista.
¿Por qué?	Porque hace creer que este tipo de remedios son efectivos. En consecuencia, la gente los compraría.
<i>Verifica la solidez y la fuerza. Fíjate en los argumentos y los razonamientos.</i>	
¿De qué tipo son?	De tipo pseudocientífico, ya que desestima las recomendaciones de las autoridades sanitarias.
¿Son lógicos?	No. Recurren a imágenes simples que no se corresponden con la realidad: "Es una sustancia que una vez que la ingerimos se evapora en el estómago y al ser tan pequeña puede viajar hasta encontrar una zona ácida, donde se hace una reacción de disociación entre el ion de cloro y el oxígeno".
¿Apelan a los sentimientos o a las emociones?	En efecto, apelan a las emociones, principalmente, a la urgencia de terminar con la pandemia. "En dos meses podemos terminar con el coronavirus utilizando el dióxido de cloro".
¿Los datos estadísticos son claros y completos?	No. Las afirmaciones se basan principalmente en datos anecdóticos.
¿Los ejemplos son pertinentes?	No. "Si tengo que vacunarme cada dos semanas, es absurdo".
<i>Analiza la sombra del lector</i>	
¿A quién se dirige el texto?	El texto se publicó en una página de medicina naturista, por lo que está dirigido a lectores que recurren a los remedios caseros.

¿Qué presupone que el lector sabe o no sabe?	Presupone que el lector ha utilizado remedios caseros.
¿Qué datos expone (por qué el autor ha decidido que el lector no sabe y deben explicarse)?	Expone datos para desestimar la posición contraria, acusándolos de cobardes: "Entonces hay médicos que te dicen: 'yo tengo miedo a perder mi licencia' y mi respuesta es 'de qué te sirve si estás muerto'. Otros te dicen 'yo tengo miedo al coronavirus' y yo les digo 'ya tenés la solución, no tenés que tenerle miedo'".
¿Qué perfil de destinatario se esboza?	Un destinatario que consume remedios naturistas y que está descontento con la pandemia.
¿Por qué se dirige a este tipo de lector y no a otro?	Porque otro tipo de lectores tendrían mayor confianza en investigaciones serias.
¿Qué pretende el texto?	Pretende convencer al lector de que el dióxido de cloro es una cura para el Covid.
<i>En resumen...</i>	
¿Cuáles son los fragmentos más controvertidos del texto?	La idea principal resulta controversial: el dióxido de cloro cura el Covid.
¿Cuál es la impresión general, teniendo en cuenta sus variadas interpretaciones?	Para un lector desprevenido, causaría una impresión de seriedad y de respaldo científico; sin embargo, un lector crítico pondría en duda las afirmaciones de Kalcker.

En conclusión, esta aplicación muestra cómo la literacidad crítica representa una herramienta efectiva. En este sentido, incorporar el pensamiento crítico en la lectura cotidiana de textos resulta fundamental en estos tiempos en que la entrega de información es desmedida. Así, como sociedad, podemos prevenirnos contra los perjuicios de las noticias falsas.

Referencias

Cassany, D. (2006). *Tras las líneas: sobre la lectura contemporánea*. Barcelona: Anagrama. *Excelsior*. (17 de agosto de 2020). Muere niño tras ingerir dióxido de cloro 'recetado' por sus padres. Recuperado de: <https://www.excelsior.com.mx/global/muere-nino-tras-ingerir-dioxido-de-cloro-recetado-por-sus-padres/1400326>

Fernández-García, N. (2017). *Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática*. Nueva Sociedad (269). Recuperado de: https://nuso.org/media/articles/downloads/5.TC_Fernandez_269.pdf

Hernández Ortega, J. C. (2020) *Fake news, desinformación y banalidad como fenómenos de desaceleración del actor comunicativo en la hipermedia*. México: UNAM (tesis de Maestría en Comunicación).

La Razón. (13 de agosto de 2020). *Muere hombre intoxicado tras beber dióxido de cloro como remedio contra el COVID-19*. Recuperado de: <https://www.razon.com.mx/virales/muere-hombre-beber-dioxido-cloro-remedio-covid-19-401426>

Lauvergner, Ch. (27 de julio de 2020). *América Latina: el negocio del dióxido de cloro, el supuesto producto "milagroso" contra el Covid-19*. France 24. Recuperado de: <https://www.france24.com/es/20200727-latinoam%C3%A9rica-negocio-di%C3%B3xido-cloro-cura-covid19>

Ledesma, L. (23 de julio de 2020). *Coronavirus: "El dióxido de cloro es una posible solución a la pandemia", aseguró Andreas Kalcker*. Libertad Digital. Recuperado de: <https://libertaddigital.com.ar/Notas/Nota/1235573144-coronavirus-el-dioxido-de-cloro-es-una-posible-solucion-a-la-pandemia-aseguro-andreas-kalcker>

Revilla Basurto, M. A. (2020). *Falsas noticias: Interferencias en la comunicación*. *Mediaciones: Revista académica de comunicación del CCH*. Recuperado de: <https://mediacionescch.com/2020/08/falsas-noticias-interferencias-en-la-comunicacion/?fbclid=IwAR1MstzVAEhqQ3AvAk4lmeRsQHI1TSbgjImy3rl8qSLnBVN2YN8Rp2URQ0>

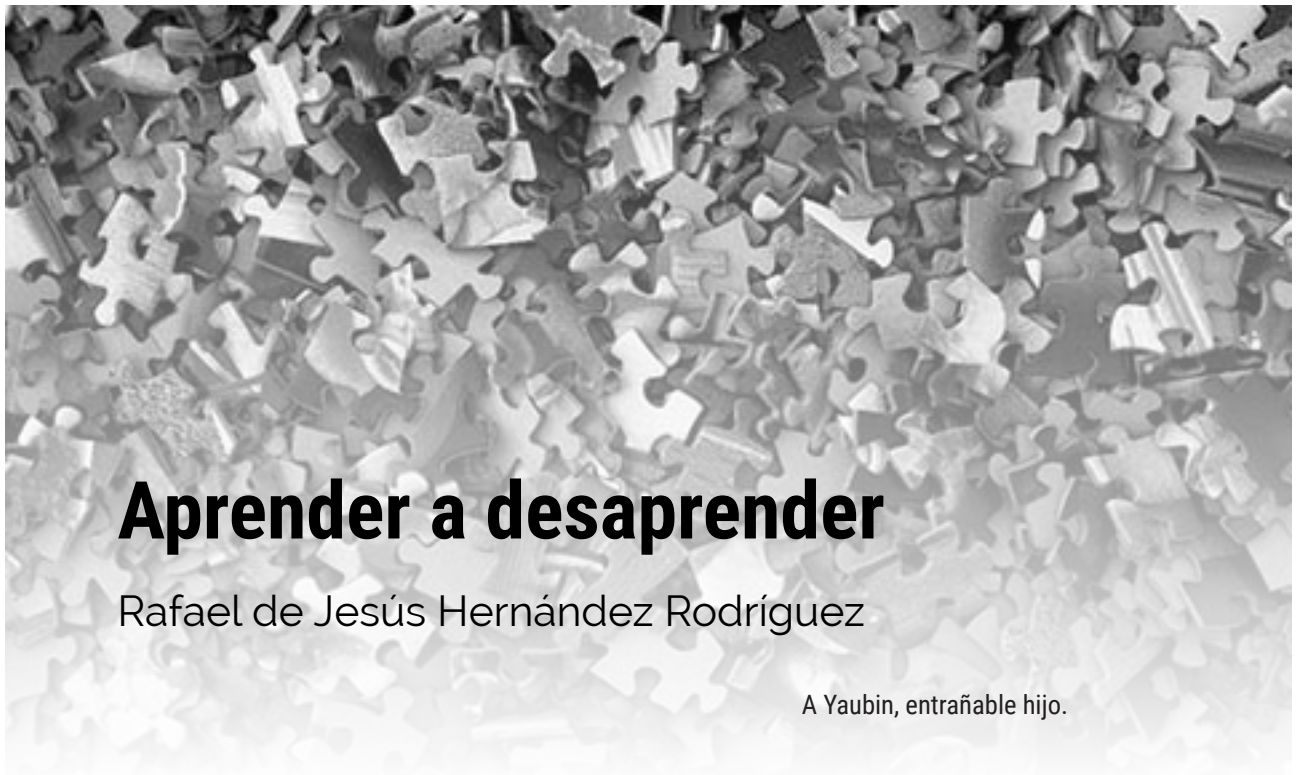
Rodríguez Torres, E. (2019). *Las repercusiones de la trascendencia de las noticias falsas (fake news) para el manejo de la información en las plataformas digitales de los medios de comunicación de la Web 3.0*. México: UNAM (tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación).

Silvestri, A. (2004). *La comprensión del texto escrito. Problemas de enseñanza de la lengua y la literatura*. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.

CCH



Mediaciones
Revista académica de comunicación del CCH



Aprender a desaprender

Rafael de Jesús Hernández Rodríguez

A Yaubin, entrañable hijo.

La historia del Colegio de Ciencias y Humanidades (1971-1996) transita desde finales del siglo XX, con mayor solidez hacia el XXI como Escuela Nacional, hasta estas fechas, inmersas en el Covid-19 que tantos cambios viene generando. Y es, efectivamente, a partir de estas circunstancias inéditas, en que compartimos una serie de reflexiones cuyas bases están centradas en la actual pandemia, por un lado, y las aproximaciones realizadas en torno a la comunicación social y humana en el Diplomado del mismo nombre, efectuado desde el 8 de junio hasta el 18 de septiembre de 2020, inmerso en la multicitada problemática en la que aún ahora, en el curso del 2021 pareciera un túnel, como la mítica caverna sobre la que vamos y no hay idea clara de cuándo saldremos de ella; pero algo sí es seguro, al concluir estaremos en otro mundo al que ahora se perfila en este espacio y pretendemos referirnos.

De la solidez de autodidactas a la liquidez de ciberdidactas

En sus orígenes, el Colegio de Ciencias y Humanidades diseñó un cambio sustantivo en quienes, después de la Educación Básica –Jardín de Niños (ahora educación preescolar), primaria y secundaria– accedían a la Educación Media Superior, ya que se pretendía que aquellos que incursionaran en ella tuvieran las herramientas bási-

cas para realizar, o al menos iniciar, la labor investigativa en las aproximaciones efectuadas desde el Área de Talleres, a partir de las asignaturas Redacción I y Redacción II, para luego cursar Redacción e Investigación Documental, concluyendo esa aventura en Redacción e Investigación Documental y de Campo. Las dos últimas en tercer y cuarto semestres, desde la Generación 1971 hasta los cambios realizados en el Plan de Estudios en 1996, que implicaron, ya para la Generación 1997, asistir a las nuevas asignaturas denominadas Taller de Lectura, Redacción e Investigación Documental con diversas variables en los cuatro semestres y que, en la jerga propia del Colegio, recibieran el nombre que a la fecha persiste de TLRIID I a IV. El impacto condujo, en el caso de los semestres terminales, que a partir de 1999 desapareciera la asignatura Ciencias de la Comunicación I y II con dos horas semanales, que dio vida al Taller de Comunicación I y II con cuatro horas a la semana.

Dichos cambios siguieron consolidándose a partir de la Revisión y Ajustes (2003-2004) que condujeron a los programas vigentes de 2016 e impactaran a la generación 2018 con implicaciones que tenemos presentes desde marzo de 2020 y ahora, en 2021, seguirán transitando en transformaciones de las que, en esta aportación, queremos dar cuenta, en este primer momento, de la solidez pretendida con el autodidactismo de la generaciones del siglo XX en el Colegio y el tránsito a una perspectiva líquida que, en el marco de la pandemia, se hace más notoria en las nuevas prácticas que tanto para docentes como para alumnas y alumnos han detonado cambios sustanciales de la anterior presencialidad, y la cada vez más vigente actividad a distancia y en línea, tal como sucede en todas las asignaturas de los semestres 2021-1 y 2021-2.

Así, en este contexto se plantea la aparición de los ciberdidactas, neologismo que intenta dar cuenta del cambio sufrido del autodidactismo propio de los orígenes del CCH, respecto al nuevo mundo que será ocupado por actores que, como ya sucede con nuestras actuales alumnas y alumnos, viajan a través de las redes y la digitalidad para poblar, de nueva información, en gran medida multimedia de los hallazgos y sustentos que van llevando a la llamada nueva normalidad que, desde lo alcanzado a ver ahora, ya conduce a mundos nuevos y poblados, que de acuerdo con Zygmunt Bauman en *Vida líquida* (2015,

México, Paidós), permite transitar a la sociedad líquida implicada en las aproximaciones aquí realizadas.

Entonces, el ciberdidactismo enriquecerá al autodidactismo con aproximaciones multimedia, posibles gracias a Google y todas las ligas investigativas que la humanidad actual, desde el encastillamiento en que nos encontramos, está desarrollando y perfilando hacia una nueva atmósfera donde la nube, en muchos sentidos, tendrá la palabra y otros horizontes permitirán a la humanidad que aún somos, dar paso a una distinta y distante, que desde este momento nos es posible visualizar respecto a un futuro próximo.



Mundo en la nube, cibernautas

Estamos transitando de una biblioteca sólida que, durante siglos y hasta el siglo XX, contenía –y aún contiene– los avances de la humanidad para aproximarnos cada vez más a un mundo que, visualizado en la Escuela Nacional Colegio de Ciencias y Humanidades, implicara el aprender a ser y desde esa trinchera aprender a hacer, procesos que cada vez más conducen a una biblioteca líquida. Estamos ante un parteaguas, donde los principios que originaron nuestro Modelo Educativo se expanden para constituir a seres capaces de circular por las redes y también, en la medida de los logros, tener la posibilidad de compartir hallazgos, creatividad y nuevos derroteros para, en todos sentidos y múltiples canales, coadyuvar a lo nuevo.

La innovación será la herramienta que permita a la humanidad hermanarse de mejor manera con la diversidad de especies con que compartimos el mundo y, gracias al apoderamiento de los códigos genéticos hasta llegar al nuestro, nos sea posible revertir el daño que hemos infringido a seres vivos que ya han desaparecido; pero igualmente, gracias a los conocimientos biogenéticos y tecnológicos, generar nichos de resguardo de las especies que nos acompañan en esta burbuja cósmica que llamamos Tierra, nuestra casa compartida con quienes nos acompañan en esta aventura llamada vida que surgiera desde que los elementos que la conformaron detonaron el fenómeno comunicativo.

Lo presentado pudiera extenderse en múltiples aristas, pero no es el momento ni el espacio para un posible tratado que, seguramente, gracias a los avances científicos y tecnológicos con los que contamos como humanidad, quienes asuman la labor de cibernautas compartirán a las generaciones futuras las aproximaciones a la genética con horizontes comunicativos que se detonaron desde los orígenes y a últimas fechas, por ser la especie que genera su historia y cuyos acervos se han ido conjuntando a través del tiempo, darán cuenta a generaciones futuras para que sigan transitando en el fabuloso mundo del conocimiento. Ser cibernautas será una labor futura que conducirá a la actual humanidad a su propio crecimiento.

Ciberoferias. Aprender a convivir

La línea conductora ha sido el sustento que le diera bases al CCH y el mismo adquiere otra dimensión cuando, en 1996, se erige como Escuela Nacional Colegio de Ciencias y Humanidades que en su proceso incorporó el principio que nos hizo sabernos comunidad de conocimiento y ello reflejado en el *Aprender a convivir*, acción que muchas veces resulta complicada, porque la apertura entre quienes tienen que llevarla a cabo no resulta, por las implicaciones que requiere el proceso dialógico en que es necesario saberse en un intercambio permanente, ya que cada integrante transita de ser emisor a ser receptor según el momento de diálogo en que se encuentren. Este proceso, aunque pareciera sencillo, implica la voluntad de todas las partes para ubicarse en el rol que en cada momento implica el círculo dialógico donde nadie ocupa estáticamente alguno de los sitios y la apertura correspondiente que debe instalarse como ejercicio permanente entre todos los actores.

A este espacio necesario, que de igual forma transita en la distancia e implica las labores en línea, es a lo que hemos denominado Ciberoferias, como el lugar virtual generado entre quienes comparten el interés de convivir, de intercambiar por parte de las y los que se incorporen con diferentes aproximaciones y la apertura necesaria en la que nadie se erige como portador de la verdad ni artífice de la piedra filosofal. Será a partir de las Ciberoferias como todas y todos los artífices, desde una perspectiva logolúdica, tendrán el invaluable e insustituible valor de compartir lo alcanzado, siempre con el ánimo de seguir avanzando.

*Cali 128, Las Américas, diciembre 18 de 2020.
Dr. Rafael de Jesús Hernández Rodríguez.*

RESEÑAS



Mediaciones
Revista académica de comunicación del CCH



Posverdad, de Lee McIntyre

Fernando Martínez Vázquez

Uno puede tener su propia opinión, pero no sus propios hechos.

Lee McIntyre

El término *posverdad* es una categoría que se emplea desde hace algunos años para hacer referencia a un fenómeno social e informativo en que los individuos interpretan al mundo basándose en sus emociones y creencias antes que en los hechos.

El concepto de *posverdad* se ha abordado desde distintas perspectivas teóricas y disciplinares, porque posee dimensiones políticas, sociales, psicológicas y comunicativas y, debido a su reciente uso, se han publicado diversos libros entre los que destaca *Posverdad*, de Lee McIntyre. El autor habla de la *posverdad* como una actitud en que el sujeto considera como verdaderas las ideas y los contenidos que se adaptan y confirman sus creencias y emociones. La *posverdad* se concreta en las ideas y representaciones sociales que se reafirman o amplían con la información que se obtiene de distintas fuentes informativas, entre las que destacan las redes sociodigitales.

Posverdad es una combinación de conceptos, datos e interpretaciones que ensayan con este concepto, lo ejemplifican y, a través de él, el autor asume una posición respecto a este fenómeno social. El discurso se centra en cuestionar la gestión de Donald Trump, expresidente de los Estados Unidos (2016-2020), pero los planteamientos son aplicables a cualquier práctica comunicativa que tenga

como eje explorar el fenómeno de la *posverdad* desde la vulnerabilidad de los ciudadanos y sus condiciones de consumo informativo.

El libro se divide en siete capítulos, en el primero define y caracteriza la *posverdad* desde su origen, describe sus características e implicaciones en la democracia, el autor aporta diversas acepciones y asume una posición crítica desde la filosofía.

En el capítulo 2, “La negación de la ciencia como hoja de ruta para entender la *posverdad*”, se aborda uno de sus rasgos más importantes, que consiste en poner en duda el conocimiento científico, cuestionar y desacreditar a los científicos, así como sembrar dudas sobre la veracidad de sus descubrimientos y planteamientos. Lee McIntyre contextualiza este rasgo en las luchas de las tabacaleras en Estados Unidos, durante las décadas de 1940 y 1950, por combatir a la ciencia a través de investigaciones pagadas y sesgadas

que pusieron en duda los descubrimientos del impacto del cigarro en la salud de los fumadores. Años después, las petroleras repitieron el mismo mecanismo para desprestigiar a los movimientos que combaten el calentamiento global.

También se aborda el caso de la Guerra del Golfo, en la que el gobierno de Estados Unidos justificó su intervención en Irak construyendo evidencias falsas y aprovechando la situación emocional de los ciudadanos norteamericanos.

Uno de los capítulos más importantes es el tercero, “Las raíces del sesgo cognitivo”, donde aborda la explicación del fenómeno de la posverdad desde la perspectiva de la psicología social, considerando al sujeto como centro de su explicación y no a los medios de comunicación o las redes sociodigitales.

El *sesgo cognitivo* es el principal elemento que posibilita el fenómeno de la *posverdad*, ya que es un mecanismo que pone al individuo en una situación de vulnerabilidad ante sus emociones, a creer en información falsa que confirma sus sentimientos, porque el sujeto considerará como verdad la información que se adapte y ratifique sus creencias. Además, en este capítulo trata otras categorías fundamentales, como *sesgo de confirmación* y *conformismo social*, que son esenciales para comprender el fenómeno de la *posverdad*.

Los capítulos 4, “El declive de los medios de comunicación tradicionales”, y 5, “El auge de las redes sociales y el problema de las noticias falsas”, establecen la relación entre tres hechos que permiten comprender el fenómeno de la *posverdad* en todas sus dimensiones: 1) la crisis de credibilidad y consumo de contenidos provenientes de la prensa, la televisión y la radio; 2) el surgimiento y crecimiento de las redes sociodigitales en relación con los hábitos de consumo informativo y, por último, 3) el negocio de las noticias falsas como fenómeno político, social y económico.



En el capítulo 6, “¿Condujo el posmodernismo a la posverdad?”, se aborda hasta qué punto el posmodernismo, corriente de pensamiento que surge de la filosofía e impacta al arte y a las ciencias sociales y exactas, contribuyó al surgimiento de la *posverdad*, en particular por el rasgo de relativizar el conocimiento objetivo y dar por válido la coexistencia de verdades alternativas, lo que puso en duda la validez del conocimiento científico y todo el conocimiento en general.

El libro cierra con el capítulo “Combatir la posverdad”, en que el autor plantea algunas posibilidades que tienen ciudadanos, gobiernos y administradores de redes sociodigitales para incidir en este fenómeno.

Posverdad es un libro fundamental para comprender la situación informativa que se presenta en México y el mundo, donde los actores políticos mienten y presentan realidades alternativas, a lo que se suma la información tendenciosa de algunos medios, la propagación de noticias falsas y la condición de ciudadanos que toman decisiones basados en emociones, hartos de la política y la situación social en la que viven.

Lee McIntyre es investigador en la Universidad de Boston, su formación académica es en el área de la filosofía, y ha publicado diversos libros y artículos, siendo un tema central la validez del conocimiento; *Posverdad* es el primer libro en que analiza un tema diferente a la filosofía. Si se quiere explorar este tema es indispensable leerlo.

POSVERDAD

Lee McIntyre



CÁTEDRA

Referencias

McIntyre, L. (2018). Posverdad. España: Cátedra.

CINE



Mediaciones
Revista académica de comunicación del CCH



Hater, de Jan Komasa, y las fake news. ¿Cada cuándo vemos una noticia real en las redes sociales?

Alan M. Montalvo Pantoja

Este número de *Mediaciones* se dedica a las fake news, y qué mejor que adentrarnos al cine para hablar de ellas y hacerlo a través de la película *Hater*, estrenada en marzo de 2020 y dirigida por Jan Komasa, director polaco con una carrera cinematográfica que suma 7 largometrajes y 2 cortometrajes, además de haber sido seleccionado en el Festival Internacional de Cine de Berlín con su película *La habitación del suicidio*, del 2011, y en el Festival de Cine de Venecia y el Festival de Cine de Toronto con la exhibición de su película *Corpus Christi*, del 2019.

En *Hater*, Komasa nos muestra las consecuencias que pueden generar las fake news y la manipulación de la información en las redes sociales. También nos lleva de la mano por la evolución psicológica del personaje principal, un joven que está dispuesto a hacer lo que sea, de manera digital, para lograr sus deseos.

Situada en Polonia y contada a través de Tomasz Giemza, un joven estudiante expulsado de la Facultad de Derecho, que tiene una gran habilidad para el manejo de las redes sociales, con un trabajo no pagado como moderador de redes (personas que se dedican a seleccionar las imágenes que pueden o no ser vistas en determinadas RRSS), de familia con escasos recursos, obsesionado por Gabi Krasucka, hija de sus padrinos (los Krasucka), mitómano por excelencia y buscando la aprobación de una esfera social que lo ha rechazado varias veces. Esto, en conjunto, crea ambientes intensos, ansiosos y de suspenso, buscando entre estas últimas, una pizca de cordura

para lograr los objetivos de un Tomasz que ha sufrido durante toda su vida joven.

Hater es una película bien lograda para hablar de las fake news, la infodemia, la manipulación y sus consecuencias, todas ellas guiadas por la evolución, a nivel de personaje, de Giemza, de perfil solitario, drogadicto (adicción que comparte con Gabi Krasucka), ambicioso y obsesionado, con esa necesidad de encajar y establecer lazos de confianza a su conveniencia para lograr sus objetivos, usando sus habilidades en la tecnología y la comunicación digital para crear estrategias sucias y seguir las pistas de aquellas personas que le son de interés hasta ser desechadas.

Antes de continuar con la recomendación de esta inquietante película, debemos dejar en claro algunos conceptos. Las *fake news* son, como lo dice su nombre en inglés, noticias falsas, creadas para desprestigiar,

mitigar o sencillamente engañar al usuario, y son más recurrentes en la Internet y las redes sociales; siempre han tomado mayor fuerza en cuestiones políticas, sobre todo en tiempos de elecciones y buscan desprestigiar a contrincantes políticos o crear “rumores” sobre tal o cual tema para volcar a positivo sus promesas de campaña.

Por otro lado, la “infodemia”, término utilizado con mayor frecuencia a partir de la pandemia de la Covid 19, es aquella que replica las noticias falsas de forma mayoritaria a las noticias reales; como su nombre lo da a entender, se compone de dos términos: información y pandemia. A sabiendas de esto, hay información no verídica que se replica, reproduce y llega más rápido que la información real, esto por el simple hecho de ser más sensacionalista, con contenido más colorido o simplemente por el título impactante.

Regresemos a la cinta *Hater*, teniendo en cuenta los conceptos, fake news e infodemia, y que era necesario contarles cómo funciona cada uno de ellos, porque esta película trata de noticias falsas y viralización de la información.

El personaje principal, Tomasz, después de ser expulsado de la facultad de derecho, haber engañado a sus padrinos y querer encajar en ciertas esferas sociales, convence a Beata Santorska, directora de la agencia de marketing digital *Best-Buzz*, de poder crear una estrategia para desprestigiar a una influencer del deporte, que ha ganado más autoridad que un cliente de la agencia de Beata. A partir de noticias falsas y su viralización, logra su cometido a tal grado que

la influencer decide renunciar a su canal por el daño moral y psicológico que las redes sociales han causado en ella.

Al percatarse de las habilidades de Tomasz, Beata le encarga un nuevo trabajo: buscar, plantar o manipular información que desprestigie a un candidato a la Alcaldía de Varsovia (Pawel Rudnicki), quien impide las metas de un cliente de la agencia.

En la búsqueda de información, Giemza se percató que los Krasucka tienen cierta conexión con Rudnicki, lo que le hace obsesionarse aún más con la familia y donde ve la oportunidad, finalmente, de ser parte de un círculo social que ve cada vez más cercano.

En este punto, la obsesión de Tomasz, la presión de Beata, el rechazo de los Krasucka y el talón de Aquiles de Rudnicki, nos llevan a un punto donde la facilidad de engañar, manipular y lastimar está al alcance de un click, ya que para lograr todos los cometidos que hasta el momento se le han hecho imposibles, Giemza comienza a manipular a cada una de las personas que lo rodean, buscando un último peón para terminar el trabajo de desprestigio contra Rudnicki.



manipular, con problemas sociales y familiares, y creyente de las noticias falsas en contra de Rudnicki. Se acerca a él a través de la red y le trasmite miedo e ideas falsas de lo que podría pasar en Europa si Rudnicki llegara al poder. Lo convence de desprestigiar al político en presentaciones públicas, en apoyar a “la causa real” compartiendo la información con más allegados para generar grupos de choque, lo manipula para hacerle creer que hay un ejército de personas como él que lucha por la causa y, por último, lo convence de dar el golpe final: presentarse armado al cierre de campaña de Rudnicki, donde estarán cientos de personas afiliadas a su partido y entre ellas, los Krasucka.

Hater tiene un final desolador, donde todo lo planeado por nuestro personaje principal toma forma, ya que Tomasz Giemza logra todos sus objetivos por el simple hecho de manipular mediante las redes sociales, a través de conocer el poder de las noticias falsas y su viralización, y sin dejar de lado que todo fue manchado con sangre.

Este largometraje de Komasa nos invita a informarnos antes de dar like o compartir cierta noticia, a hacer uso de la capacidad de buscar información en fuentes más confiables y de conocer nuestro entorno para volvernos más críticos de todo lo que vemos en nuestros dispositivos. Hater está disponible en la plataforma de *Netflix* y podrán disfrutar de dos horas con dieciséis minutos de este interesante e inquietante thriller.

Ficha Técnica

Ficha técnica:

Título: Hater

Dirección: Jan Komasa

Guion: Mateusz Pacewicz

Duración: 2 h 16 min

País: Polonia

Año: 2020

Colaboradores

Rafael de Jesús Hernández Rodríguez, CCH Naucalpan. FES Acatlán, UNAM
rafaeldejesush@yahoo.com.mx

Profesor de Tiempo Completo. Doctor en Letras Mexicanas por la FFyL, de la UNAM. Profesor en la Maestría en Docencia en Educación Media Superior (Madems), de la UNAM. Profesor en la Licenciatura en Comunicación, en la FES Acatlán, de la UNAM. Responsable de la Maestría en Docencia en Educación Media Superior (Madems) en Español, modalidad presencial, en la FES Acatlán, UNAM, 2012-2016.

Maralejandra Hernández Trejo, CCH Azcapotzalco, UNAM
maralejanda.hernandez@cch.unam.mx

Licenciada en Lenguas y Literaturas Modernas (Letras Inglesas) y Maestra en Literatura Comparada por la Facultad de Filosofía y Letras, de la UNAM. Desde 2014 imparte las materias de Inglés I-IV y Taller de Lectura y Análisis de Textos Literarios I y II.

Luis David Zapata Cortés, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM-X)
luis_cobain14@hotmail.com

Licenciado en Sociología con interés en la comunicación y el campo de las prácticas de ciudadanía a través de redes sociodigitales.

Marianela Contreras Domínguez, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México
marianela.contreras.d@gmail.com

Estudiante de la licenciatura de Comunicación y Medios Digitales con especialización en Comunicación Estratégica. Participación en el Congreso de la universidad UMAR como ponente del panel de "Alfabetización Mediática", y en la mesa redonda de "Opinión y Discurso Mediático". Coautora del artículo "Construcción de opinión en Twitter y Facebook en casos relacionados con el movimiento #MeToo en México", publicado en la revista Ciencia y Mar.

Colaboradores

Aline Paulette Villegas Berdejo, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México

alinepaulettevillegas@gmail.com

Estudiante de la licenciatura de Comunicación y Medios Digitales con especialización en Comunicación Estratégica. Coautora en la publicación de ensayo científico en la revista Ciencia y Mar, “Construcción de opinión en Twitter y Facebook en casos relacionados con el movimiento #MeToo en México”, y ponencia en la UMAR sobre el mismo tema. Ponencia en panel “Alfabetización Mediática”, en el 1er Congreso de Comunicación por la UMAR.

Salvador Carreño González, Facultad de Contaduría y Administración, y Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de la UNAM; Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa

peirce@unam.mx

Profesor definitivo de Ética en la UNAM, y en áreas de Comunicación, Retórica, Semiótica y Publicidad. Ha sido coordinador de intercambio académico en la ENAP (ahora FAD) y secretario académico del Posgrado en Artes Visuales, así como profesor de Comunicación en el CCH Plantel Azcapotzalco. Fue editor de cultura del portal web de Televisa y conductor de Televisión Mexiquense. Es profesor titular en la Universidad Autónoma Metropolitana Cuajimalpa.

César Suárez Álvarez, FES Zaragoza, de la UNAM

csa2099@gmail.com

Profesor de Asignatura “B” Definitivo en la FES Zaragoza. Médico Cirujano por la FES Iztacala, UNAM. Egresado de la licenciatura en Filosofía, por la Facultad de Filosofía y Letras, de la UNAM. Egresado de la Maestría en Docencia y Educación (en línea), por la Universidad Tecnológica Latinoamericana. Profesor Instructor “C” en el Conalep Nezahualcóyotl I. Ha sido profesor en la Facultad de Psicología de la UNAM, la UACM, Plantel “Casa Libertad”, y la Universidad Estatal del Valle de Ecatepec (UNEVE).

Colaboradores

Miguel Ángel Landeros Bobadilla, CCH Oriente, UNAM

landerosbo@hotmail.com

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, por la UNAM. Docente en el CCH Plantel Oriente. Colaborador y Diseñador Editorial de Oriente Informa, órgano informativo del Plantel Oriente. Ha colaborado con textos periodísticos, reportajes, ensayos y obtenido reconocimientos en concursos literarios.

Arturo Fuentes Acosta

fuentes.acosta.arturo@gmail.com

Licenciado en Lengua y Literaturas Hispánicas por parte de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM. Estudiante de la Maestría en Docencia en Educación Media Superior (Madems) en Español, de la UNAM.

Leonardo Pliego Eguiluz

fotoeguiluz@gmail.com

Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UNAM. Ha tomado cursos de fotografía, audio, creación literaria, locución e historia del arte en 15 diferentes centros de estudio. Su obra gráfica y escrita se ha publicado en libros y medios de circulación nacional. Becario de la World Press Photo para cursar el Diploma en Fotonarrativa en la Fundación Pedro Meyer. Tres de sus proyectos multimedia se han expuesto en las galerías ZoneZero, Círculo Rojo y el Centro Cultural Universitario Tlatelolco, de la UNAM. Suma 14 exposiciones individuales y colectivas en México, Canadá, España, Japón, Suiza, Francia y Alemania. Su obra visual fue mostrada en la galería fotográfica IF Photo Studio. Es maestrante de Investigación en Diseño y Comunicación Visual en la emérita Academia de San Carlos, FAD, de la UNAM. Estudia la licenciatura en Filosofía, en la FFyL, de la UNAM. Ha sido ponente en coloquios nacionales e internacionales. Participó como promotor comunitario en Dinicuiti, Oaxaca. Ha impartido cursos de medios visuales en la UNAM y el Centro Activo Freire. En la actualidad imparte las asignaturas de Fotografía, Diseño de Audio e Información en la Web, en la FES Acatlán, de la UNAM.

Colaboradores

Fernando Martínez Vázquez, CCH Naucalpan. FES Acatlán, de la UNAM
emixime@gmail.com

Maestro en Antropología Social por la Universidad Iberoamericana. Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva por la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, de la UNAM. Coordina el Diplomado Investigación en Comunicación, y el Seminario de Prácticas Comunicativas, Producción y Circulación de Bienes Culturales, en la FES Acatlán, de la UNAM. Ha impartido y diseñado diversos cursos para profesores en el campo de la comunicación. Es profesor en la maestría en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y la FES Acatlán, de la UNAM; profesor en la Maestría de Docencia en Educación Media Superior (Madems) Español; profesor de la licenciatura en Comunicación en la FES Acatlán, de la UNAM; asesor de más de 80 tesis de licenciatura y maestría.

Alan Montalvo Pantoja, coordinador de Vinculación y Voluntarios del Festival Internacional de Cine del CCH de la UNAM, Cecehachero Film Fest
alanmontalvopantoja@gmail.com

Comunicólogo por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Se especializa en la coordinación de talento humano; la producción de eventos; las relaciones públicas, la relación con medios y la proyección de nuevos emprendimientos; en la creación de contenidos, manejo de medios de difusión, producción radiofónica, implementación de estrategias de comunicación y proyectista; esta experiencia le acredita para coordinar y gestionar soluciones congruentes con las necesidades de diversos proyectos.

