

**Posverdad y *fake news*:
la necesidad de una gestión
de la información dentro
de las Habilidades Comunicativas
Digitales (HCD)**

Luis Gabriel Arango Pinto

Posverdad y *fake news*: la necesidad de una gestión de la información dentro
de las Habilidades Comunicativas Digitales (HCD)
Luis Gabriel Arango Pinto

Primera edición, febrero de 2022

© Derechos reservados por la Universidad Pedagógica Nacional
Esta edición es propiedad de la Universidad Pedagógica Nacional, Carretera al Ajusco
núm. 24, col. Héroes de Padierna, Tlalpan, CP 14200, Ciudad de México
www.upn.mx

Esta obra fue dictaminada por pares académicos.
ISBN volumen 978-607-413-444-5
ISBN obra completa 978-607-413-337-0

F
PN4784
F2.7
A7.3 Arango Pinto, Luis Gabriel
Posverdad y fake news : la necesidad de una gestión de la información
dentro de las Habilidades Comunicativas Digitales / Luis Gabriel Arango Pinto. --
Ciudad de México : UPN, 2022.
1 archivo electrónico (30 p.) ; 1.44 MB ; archivo PDF : il. Col. -- (Fascículos a 40 años de la UPN ; 63)

ISBN volumen 978-607-413-444-5
ISBN obra completa 978-607-413-337-0

1. FAKE NEWS 2. POSVERDAD 3. REDES SOCIALES I.t. II. Serie

Queda prohibida la reproducción parcial o total de esta obra, por cualquier medio,
sin la autorización expresa de la Universidad Pedagógica Nacional.

HECHO EN MÉXICO.

ÍNDICE

POSVERDAD Y <i>FAKE NEWS</i> , ESBOZANDO DEFINICIONES.....	5
LAS <i>FAKE NEWS</i> COMO SIMULACRO	9
CASOS PARADIGMÁTICOS: EL BREXIT, TRUMP Y LOS ACUERDOS DE PAZ.....	11
MÉXICO 2018.....	13
HABILIDADES COMUNICATIVAS DIGITALES: GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LA UNIVERSIDAD	20
CONCLUSIÓN	26
REFERENCIAS	28

POSVERDAD Y *FAKE NEWS*: LA NECESIDAD DE UNA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DENTRO DE LAS HABILIDADES COMUNICATIVAS DIGITALES (HCD)

*Luis Gabriel Arango Pinto**

POSVERDAD Y *FAKE NEWS*, ESBOZANDO DEFINICIONES

El objetivo de este trabajo es presentar algunos antecedentes, características e implicaciones de las *fake news* en nuestra sociedad. Para ilustrar el fenómeno, con base en una investigación documental, se seleccionaron tres imágenes manipuladas de cada uno de los tres principales candidatos a la presidencia de México en 2018 y se contrastaron con la no-

* Área Académica 1, Unidad Ajusco. Profesor Titular C de Tiempo Completo en la Universidad Pedagógica Nacional, Unidad Ajusco, donde es miembro del Cuerpo Académico *Políticas, sujetos y procesos en las instituciones educativas*. Doctor en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México y maestro en Comunicación por la misma casa de estudios. Cuenta con el reconocimiento al Perfil Deseable para profesores de tiempo completo del PRODEP. En coautoría ha publicado los libros: *Competencias para la investigación. Desarrollo de habilidades y conceptos*; *Redes de investigación para el Tercer Milenio: aportaciones de la FIMPES a la investigación en México*, y *La sociedad de la información y el conocimiento en Iberoamérica. Estudio multidisciplinar*, entre otros. Recientemente, coordinó y escribió un capítulo para el libro: *Experiencias pedagógicas en la integración de las TIC a la práctica docente*.

ticia real. Después, a partir del concepto de Habilidades Comunicativas Digitales (HCD), se distinguen tres tipos: 1) gestión de la información, 2) generación de contenidos académicos y profesionales y 3) comunicación de contenidos para la interacción social y el trabajo colaborativo. Finalmente, se proponen estrategias muy específicas para gestionar mejor la información proveniente de las redes sociodigitales.

De este modo, podemos decir que las *fake news* o noticias falsas son una de las expresiones de la posverdad. La palabra posverdad fue declarada en 2016 por el *Diccionario Oxford* como la palabra del año, por el incremento en la utilización del término. Básicamente, la posverdad puede definirse como las “circunstancias en las que los hechos objetivos tienen menor influencia en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal” (*Diccionario Oxford*, 2016). De acuerdo con Antonio Di Génova:

Los aliados perfectos de la post-verdad son las redes sociales. Basta con un ‘tweet’, una foto adulterada, una afirmación en Facebook, o un documento falso que circule en las redes, para que los inventos se conviertan en hechos. Ya no sabemos qué creer, ni a quién (Di Génova, 2016).

Según el *Diccionario Oxford*, el prefijo “pos” no alude a un tiempo transcurrido después de un hecho determinado, como en el caso de la *posguerra*, por ejemplo, sino cuando los acontecimientos remiten a un tiempo en el cual una palabra específica, en este caso *verdad*, se vuelve irrelevante. Es decir, estaríamos hablando de un desprecio por la verdad.

En inglés, el término posverdad se empleó por primera vez en 1992, cuando el dramaturgo serbio-estadounidense Steve Tesich lo acuñó en un artículo publicado en la revista *The Nation*. En español la primera mención documentada se le atribuye al escritor Luis Verdú, en su libro *El prisionero de las 21:30*, publicado en 2003. A partir de 2017, el diccionario de la Real Academia Española define la posverdad como “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (RAE, 2017).

Estas distorsiones ya habían sido señaladas por Arendt (2017), cuando establecía las relaciones entre la mentira y la política. Para esta autora, existe una verdad factual que, si se opone al interés de un determinado grupo, es recibida con una hostilidad brutal. De este modo, lo contrario a la verdad factual sería la ilusión o la mentira. Si los hechos que fundamentan la verdad factual dan forma a las opiniones, la libertad de opinión se convierte en una farsa cuando no hay información objetiva ni hechos detrás. Lo anterior es muy peligroso para las sociedades contemporáneas:

El resultado de una constante y total sustitución de la verdad de hecho por las mentiras no es que las mentiras sean aceptadas en adelante como verdad, ni que la verdad se difame como una mentira, sino más bien que el sentido por el que nos orientamos en el mundo real –y la categoría de la verdad versus la falsedad está entre los medios mentales para alcanzar este fin– queda destruido (Arendt, 2017, pp. 68-69).

Dicha desorientación cognitiva y el llamado a las emociones por encima de los hechos para influir en la opinión pública no es nuevo. Solo como ejemplo, en el siglo xx, basta recordar las técnicas de persuasión utilizadas por Joseph Goebbels, ministro de propaganda de Hitler. Sin embargo, cuando de noticias se trata, los valores del periodismo son enterrados por la mentira, la confusión y la formación de opiniones centrada más en la víscera que en el razonamiento. Por lo tanto:

Los eventos decisivos del siglo XX y buena parte de los del actual se libraron y decidieron bajo la neblina virtualmente perenne de la propaganda y la desinformación. El fascismo, el comunismo y la democracia no dirimieron dogmas con verificadores, con *fact-checkers*, sino a través de exaltaciones retóricas y reclutamiento de inteligencias al servicio de la propaganda (Gorriti, 2018).

Hoy en día, la ebullición de información en las sociedades contemporáneas amplifica enormemente estos usos, al final propagandísticos. Así,

en el origen de las *fake news* está la posibilidad de digitalizar cualquier tipo de información. La digitalización de contenidos permite el almacenamiento, la manipulación y la difusión de datos a gran escala.

En este sentido, podemos hablar de una cantidad de información como nunca antes en la historia de la humanidad. Por ejemplo, según el portal Digital Information World, en 2019 cada minuto se visualizaron 4.5 millones de videos en *YouTube*, se realizaron casi cuatro millones de consultas en Google y se registraron aproximadamente un millón de usuarios en Facebook. Esa exuberancia (Trejo, 2006) nos permite perdernos en un océano de bits, lo cual nos inofoca, es decir, nos intoxica informativamente.

Obviamente, esos contenidos no solo tienen presencia en cantidades exorbitantes encerrados en una computadora, sino que son difundidos a gran escala. Esta irradiación (Trejo, 2006) provoca que en segundos se viralicen verdades y mentiras a millones de personas en cualquier parte del mundo.

Otra de las cuestiones fundamentales que posibilita la aparición de este fenómeno es la capacidad de internet y de las tecnologías digitales de permitir que los usuarios creen prácticamente cualquier cosa. En la actualidad, con diversos grados de especialización, las personas podemos editar imágenes, videos y audios para compartirlos en nuestras redes sociodigitales. Los *softwares*, aplicaciones y plataformas sobran.

Así, la presencia inconmensurable de datos digitales es la base de la denominada Sociedad de la Información, un tipo de sociedad con la responsabilidad a costas de navegar en ese mar de bits y sacarle el mayor provecho posible. Pero ¿realmente es una sociedad de la información o de la desinformación? Richter (2018) reflexiona al respecto:

Con la expansión de las redes digitales se ha presentado el lado oscuro de las redes sociales. Lo anterior debido a la divulgación masiva de noticias falsas o *fake news*. Hoy, el tópico sobre el cual apenas comienza a escribirse está ocupando los primeros lugares en los debates públicos, pero lo más grave es la amenaza que significa para todo régimen democrático (p. 18).

Como vemos, existe una ventaja y una desventaja en el mismo fenómeno: por un lado, la posibilidad de acceder a cantidades impensables de información que antes no se tenían y, por otro, no saber ahora qué hacer con ella ni cómo enfrentar la desorientación que produce. Anteriormente, la queja era que no existía suficiente información que abonara al debate público; hoy, el problema no es precisamente la ausencia de información.

No obstante, cabría preguntarse frente a qué tipo de información estamos en esta era de la posverdad, que Fowks (2017) califica como un mecanismo de desinformación y manipulación, consistente en:

La divulgación de mentiras, o la construcción de noticias con verdades a medias, es decir, mediante la tergiversación o mala interpretación intencional de un hecho o un documento, o a través de montajes fotográficos, edición fraudulenta de audios, puestas en escena falsas, o la simulación por parte de las fuentes de información. Estas manifestaciones son las más comunes en los procesos de posverdad (p. 27).

Por lo tanto, según Richter (2018), una noticia falsa es la que no es noticia, es decir, carece de realidad y falta a la verdad. Estamos entonces frente a un oxímoron, pues, para ser noticias, las *fake news* tendrían que cumplir con su componente esencial. En este tenor, “las *fake news* son informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero” (Amorós, 2018, p. 35). Las noticias falsas serían, más bien, un simulacro.

LAS *FAKE NEWS* COMO SIMULACRO

Si internet es un entorno donde habita todo lo bueno y todo lo malo del espíritu humano, en el caso de las *fake news* es claro su sentido de manipular y de crear una realidad que no existe.

Para el filósofo francés Jean Baudrillard (1987), vivimos en una cultura del simulacro, donde existe una “negación radical del signo como valor” (p. 17). Eso quiere decir que, si originalmente un signo estaba para representar la realidad, ahora está para ocultar su ausencia.

Pongamos un ejemplo: en una foto de una persona, esa imagen está representando a la persona fotografiada, lo cual podemos entender como una buena apariencia; o sea, hay una relación de semejanza entre el signo foto y la persona real.

En el simulacro ya no hay tal buena apariencia ni realidad. Por ejemplo, en 2005, en aras de hacer visible y creíble la lucha del gobierno mexicano contra la delincuencia organizada, vimos cómo elementos de la Agencia Federal de Investigaciones (AFI) detuvieron a la ciudadana francesa Florence Cassez y a Israel Vallarta, dos supuestos secuestradores, en una casa de seguridad sobre la carretera libre México-Cuernavaca.

A decir del jurista Miguel Carbonell (2015), “a partir de ese momento comenzó una de las farsas judiciales más memorables en la historia de México”. ¿Por qué es una de las farsas judiciales más memorables en la historia de México? Porque tal detención, así como la presenciamos, nunca existió. Se trató de un montaje, porque no es lo mismo hablar en las noticias de una detención que ver la detención en vivo y a todo color. Al final, una imagen dice más que mil palabras.

Así, el operativo presentado en video es un simulacro porque es un asesino de lo real; es decir, ese operativo nunca tuvo lugar. La referencia no existe. Y, en este sentido, se da lo que afirmaba el politólogo italiano Giovanni Sartori: “la información que cuenta es la que se puede filmar mejor” (Sartori, 2006, p. 89), pues esa información se considera “video-digna”. No importa que no sea real.

Años más tarde, también en el contexto latinoamericano, una de las noticias falsas más recordadas en internet fue la supuesta muerte de Hugo Chávez. En enero de 2013, el diario español *El País* retiró de su sitio web una foto que mostraba a un hombre entubado sobre la cama de un hospital, y se afirmaba que se trataba de Hugo Chávez. En ese tiempo, el expresidente de Venezuela se encontraba hospitalizado en Cuba

después de haber sido operado de cáncer. La foto permaneció en el sitio web alrededor de media hora y Chávez finalmente falleció en marzo del mismo año.

Si bien podemos tomar este caso como un ejemplo de noticia falsa, más bien se trata de un desliz que poco tiene que ver con las *fake news* que actualmente nos inundan. En su momento, el periódico pidió disculpas, retiró la foto de internet, sustituyó los ejemplares impresos y señaló a la agencia informativa que había proporcionado la imagen.

CASOS PARADIGMÁTICOS: EL BREXIT, TRUMP Y LOS ACUERDOS DE PAZ

Noticias falsas siempre han existido, ya sea por errores o por encargos de los gobiernos y grupos de poder para manipular. No obstante, hoy las *fake news* que se viralizan en internet son un asunto más bien de estrategias digitales robustas de consultorías y agencias que forman parte de toda una estructura bien conformada. Quienes difunden este tipo de mensajes “suelen tener relación con poderes fácticos o trabajan como herramienta de operadores políticos o empresariales” (Fowks, 2017, p. 18).

Actualmente se emplean mucho dentro del marketing político, que es un conjunto de técnicas de persuasión modernas utilizadas para influir en las actitudes y las conductas de la gente, en favor o en contra de ideas, doctrinas o programas de organizaciones, sobre todo con un fin político (Di Génova, 2016). Según Maarek (1997), el marketing político es “una verdadera política de comunicación, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización, y la transmisión de la comunicación política” (p. 39). Este autor argumenta que algunas técnicas del marketing comercial son compartidas por el marketing político, de tal suerte que las organizaciones políticas compiten por atraer a los públicos mediante distintas herramientas de persuasión, donde el llamado a las emociones tiene un papel preponderante. Para movilizar más las emociones que el cerebro, este marketing echa mano, entre otras cosas, de la propagación de noticias falsas en plataformas digitales.

Ahí están tres casos que en 2016 ejemplifican muy bien lo anterior y que llevaron al *Diccionario Oxford* a declarar la posverdad como la palabra del año. Nos referimos al Brexit, a los acuerdos de paz en Colombia y a las elecciones en Estados Unidos, en las que el magnate Donald Trump se alzó con el triunfo.

El Brexit fue, como sabemos, la salida del Reino Unido de la Unión Europea mediante un plebiscito. Los que estaban a favor de dicha salida difundieron cifras manipuladas para hacer creer a los ciudadanos que se ahorrarían 350 millones de libras semanales, lo cual tuvo eco en una sociedad británica desencantada con su economía. Lo anterior, aunado a otras variables, provocó finalmente el resultado que conocemos.

En las elecciones más recientes en Estados Unidos, los equipos de campaña de Donald Trump y Hillary Clinton promovieron la desinformación, la **confusión y conspiraciones, en aras de obtener el triunfo electoral**. Por ello, Trump ha sido muy cuestionado por las filtraciones de los correos de Clinton y por el grado de influencia de agentes rusos, lo que presuntamente generó noticias falsas. Y no solo están cuestionados los políticos, sino las plataformas que permitieron, por un lado, el uso de datos personales y, por el otro, la difusión de *fake news*. Hay que recordar las acusaciones contra Google, Twitter y Facebook y la comparecencia de Mark Zuckerberg ante el Congreso estadounidense en abril de 2018.

En el contexto de Latinoamérica, Fowks (2017) analiza múltiples casos, especialmente los de Perú, Chile, México y Colombia. Al reconstruir el proceso de referéndum sobre los acuerdos de paz con las FARC, Fowks establece cómo los grupos vinculados al expresidente Álvaro Uribe (exparamilitares, exministros, Iglesias evangélicas y empresarios, fundamentalmente) fueron los principales actores a favor del NO al acuerdo promovido por el presidente Santos. La estrategia fue generar miedo entre los votantes, pues, entre otras cosas, se sugirió que los apoyos sociales desaparecerían al traspasarse los recursos a los exguerrilleros, además de otorgarles puestos políticos.

Estos tres casos marcan un hito en el fenómeno de las *fake news*, en donde es muy clara la conexión entre el tipo de mensajes difundidos

y una sociedad que es terreno fértil para que las noticias falsas tengan sus consecuencias, pues los mecanismos de la posverdad ocurren “en un contexto en el que la retórica del miedo y los estereotipos están cada vez más disponibles en las sociedades: a cada cual se le desata el temor y la retracción” (Fowks, 2017, p. 15).

¿Y cómo ocurrió el fenómeno en las elecciones en México? Haciendo referencia a los comicios estadounidenses, la investigadora mexicana María Elena Meneses ya lo vaticinaba en una entrevista al periódico *Reforma* en marzo de 2017: “Como en México existe una propensión a imitar lo que sucede en Estados Unidos, seguramente esto se va a replicar en 2018” (Meneses, citada por Ortega, 2017a). Y no se equivocó.

MÉXICO 2018

Una vez que hemos establecido algunos antecedentes, definiciones e implicaciones de las noticias falsas en nuestra sociedad, presentamos tres ejemplos de imágenes manipuladas de cada uno de los principales candidatos a la presidencia de México en 2018. La manipulación de fotos –y también de videos– es uno de los tipos de *fake news* que Herrera (2018) reconoce: “la toma de fotografías y su dispersión en redes sociales causa una descontextualización de la información, haciendo que las audiencias supongan historias que son falsas o que sin el contexto adecuado se convierten en historias falsas” (p. 40). Posteriormente, con base en la preocupación por el desarrollo de habilidades comunicativas digitales, se propondrán estrategias básicas que pueden ayudarnos como usuarios a gestionar mejor la información proveniente de las redes sociodigitales.

Una de las noticias falsas que circularon durante la campaña electoral en nuestro país en 2018 fue un video donde Ricardo Anaya, candidato de la Coalición Por México al Frente, supuestamente hablaba a favor de colocar un muro en la frontera norte y de algunas ideas de Donald Trump. La edición del video hace creer que Anaya dijo: “cuando México manda a su gente (a Estados Unidos), no está mandando lo mejor” (véase figura 1). No obstante,

se trató de la manipulación de una conferencia de Anaya en la Universidad George Washington de Estados Unidos, a la cual se le cambió el sentido. Lo que el candidato mencionó fue: “se ha dicho que cuando México envía a su gente, no está enviando lo mejor”, haciendo alusión a declaraciones de Trump y de otros sectores conservadores (véase figura 2).

Figura 1. Video manipulado de Ricardo Anaya



Fuente: YouTube

Figura 2. Discurso real de Ricardo Anaya en la Universidad George Washington



Fuente: YouTube

En otro de los múltiples casos de *fake news*, se difundió una fotografía donde Andrés Manuel López Obrador, candidato de la Coalición Juntos Haremos Historia, aparece junto a Carlos Salinas de Gortari, expresidente de México y antagonista político del entonces candidato y hoy presidente (véase figura 3).

Figura 3. Imagen manipulada de Andrés Manuel López Obrador y Carlos Salinas de Gortari



Fuente: Verificado 2018

En realidad, dicha imagen está construida por otras dos distintas. En la primera, Salinas es flanqueado por Otto Granados Roldán y José Carreño, voceros del entonces presidente en diferentes etapas de su sexenio. Esa fotografía fue tomada en 1992 (véase figura 4).

Figura 4. Otto Granados, Carlos Salinas y José Carreño



Fuente: Presidencia de la República

El inserto donde aparece López Obrador fue extraído de una segunda fotografía, donde está junto a Bill Clinton cuando el tabasqueño era presidente nacional del Partido de la Revolución Democrática (véase figura 5).

Figura 5. Bill Clinton y Andrés Manuel López Obrador



Fuente: Procesofoto

Por último, en el caso de José Antonio Meade, la siguiente imagen fue ampliamente compartida (más de 140 000 visitas hasta abril de 2018, según la plataforma Verificado 2018). En ella se observa al candidato del Partido Revolucionario Institucional a bordo de una lancha llamada *La Perdedora* (véase figura 6).

Figura 6. Imagen manipulada de José Antonio Meade



Fuente: Verificado 2018

Ciertamente, la fotografía está editada con el fin de querer anticipar un posible resultado electoral del candidato, toda vez que en el proceso las encuestas de intención de voto lo colocaban en tercer lugar. No obstante, si bien Meade acudió al estado de Guerrero y abordó dicha lancha para encontrarse con pescadores, el nombre de esta fue inventado (véase figura 7).

Figura 7. Imagen real de José Antonio Meade en Guerrero



Fuente: Verificado 2018

Es muy complicado establecer el lugar que ocuparon las noticias falsas en el resultado de estas votaciones. No obstante, es posible advertir la contaminación del debate público que supone este tipo de contenidos, e incluso, como se presenta más adelante, se han desarrollado plataformas de *fact checking*; es decir, colectivos de periodistas, académicos y ciudadanos en general que se dedican a confirmar o desmentir lo que circula por las redes sociodigitales.

Así, una característica que da éxito a la información falsa es que un *meme*, un video divertido o una noticia sensacionalista, incluso inverosímil, llaman más la atención que un largo, profundo y aburrido análisis. Si

bien es muy difícil establecer la relación causal directa entre las noticias falsas y las preferencias electorales de alguien, dichas noticias son potencialmente nocivas porque, según fuentes como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) o la Asociación de Internet, los internautas en México ya somos alrededor de ochenta millones. Y, de acuerdo con el ranking Alexa de sitios top en México, los primeros lugares son para Google, YouTube y Facebook.

Adicionalmente, en la medida en que un mensaje de estos se repite, adquiere dotes de verdad. Cuando las *fake news* se viralizan, se convierten en un hecho verídico el cual pesa más que su posterior aclaración. En realidad, menos personas se enteran después de que lo que decía la supuesta noticia no era verdad. Según un estudio del Instituto Tecnológico de Massachusetts, publicado en marzo de 2018 por la revista *Science*, la información fidedigna tarda en promedio seis veces más que la engañosa en llegar, apenas, a alrededor de 1 500 personas, mientras que las noticias falsas se difundieron más rápidamente entre 1 000 y 100 000 personas (Vosoughi, Roy y Aral, 2018).

Las *fake news* son toda una industria. Empresas de marketing digital venden sus servicios a grupos, partidos y políticos mexicanos para difundir información a su favor o en contra de sus adversarios. Hay mucha gente trabajando ahí: programadores, diseñadores, comunicólogos, publicistas y politólogos, entre otros expertos y jóvenes recién egresados. A partir de una investigación realizada por Univisión en 2017, uno de los paquetes más completos que ofrecen las agencias de *social media* cuesta más de un millón de pesos mensuales, e incluye las siguientes estrategias:

- *Bots* que parecen reales.
- Contención de crisis.
- Ciberataques.
- Creación de sitios para *fake news*.
- Otros flujos de información con fines noticiosos, de desinformación, manipulación y parodia.

La misma investigación señala que estas empresas son subcontratadas por firmas más grandes, las cuales inclusive cobran hasta 19 millones de pesos al mes. En otros casos, los dueños aceptan “la promesa de futuros contratos públicos de sus clientes, que en su mayoría son políticos que aspiran a un cargo” (Univisión, 2017).

Ante este panorama, lo mejor como sociedad es revalorar la objetividad, la ética y la confirmación de los datos, aspectos esenciales en el periodismo. Si bien las compañías como Google y Facebook tienen parte de responsabilidad en el manejo de sus algoritmos para presentarnos esa información falsa, como usuarios debemos gestionar los recursos digitales de una forma adecuada y hacer uso racional y crítico de los contenidos.

Para Roger Bartra, estos problemas en México se deben en parte a que un porcentaje muy bajo de la población son lectores habituales de libros. Cito a este investigador:

El hecho de que haya una sociedad funcionalmente analfabeta en su mayor parte contribuye a que la microlectura, la lectura de tuits, mensajes cortos, sea mucho más influyente. Está el terreno abonado para que estas llamadas posverdades fructifiquen y crezcan, porque encuentran terreno fértil en la ignorancia de la gente (Bartra, citado por Ortega, 2017b).

Para mitigar las consecuencias de las *fake news*, en 2017 y 2018 se crearon en nuestro país un par de propuestas muy interesantes que representan un esfuerzo por verificar la información falsa que nos ahoga. Me refiero a Verificado 19S y Verificado 2018.

Verificado 19S surgió ante la emergencia provocada por el terremoto del 19 de septiembre de 2017, cuando un grupo de activistas, periodistas y programadores desarrollaron estrategias para verificar la información que aparecía en medios de comunicación y redes sociodigitales. De este modo, elaboraron un mapa y una base de datos nutrida por la ciudadanía y corroborada sobre el terreno.

Verificado 2018 fue una plataforma constituida por medios de comunicación, universidades y organizaciones de la sociedad civil, de cara

al proceso electoral de 2018. A sabiendas de que las noticias falsas tienen más presencia y están diseñadas para influir en la opinión pública, el objetivo fue enfrentar esas noticias malintencionadas o imprecisas, a través de una investigación en colaboración, con datos confirmados (*fact checking*).

Así, a decir del periodista Ricardo Raphael:

La verificación implica producir verdad a partir de evidencia proporcionada por el objeto o la cosa investigada; supone carear el documento a partir del mismo documento, es decir, verificar la evidencia desde la evidencia misma. También involucra averiguar si la prueba es auténtica, tanto en su forma como en su contenido, a partir de cada una de las características y elementos que la integran (Raphael, 2017, p. 155).

Si bien lo dicho por el periodista mexicano aplica para las empresas de medios, la verificación de la información empieza por uno mismo como usuario final de las redes sociodigitales. Pero si de instituciones hablamos, en la era de las tecnologías digitales, las escuelas –incluidas las universidades– tienen la obligación de desarrollar habilidades que permitan la gestión de la información y, con ello, reducir sustancialmente el problema de las noticias falsas.

HABILIDADES COMUNICATIVAS DIGITALES: GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LA UNIVERSIDAD

El contexto de la era digital exige el desarrollo de nuevas habilidades acordes con el cúmulo de información existente, los lenguajes transmedia y las posibilidades de interacción y colaboración que brindan las tecnologías actuales. La cultura digital, como parte del paradigma surgido a raíz de las tecnologías digitales, hace necesario un conjunto de habilidades “para participar y contribuir en su construcción” (Regil, 2015).

En este nuevo paradigma se evidencian analfabetismos emergentes presentes en las distintas actividades cotidianas e incluso profesionales.

Lo anterior implica el desarrollo de habilidades, conocimientos y actitudes para crear, interactuar y vivir con la tecnología en situaciones concretas de resolución de problemas diversos y complejos.

Por ejemplo, entre 2015 y 2016, Wineburg, McGrew, Breakstone y Ortega (2016), del Stanford History Education Group, encontraron que la mayoría de los casi ocho mil estudiantes con los que se trabajó en una investigación no son capaces de distinguir entre información falsa y verdadera proveniente de dispositivos digitales, ni entre contenidos periodísticos y publicidad.

Las universidades, y los sistemas educativos en general, tienen el compromiso de enfrentar los retos contemporáneos y ofrecer una formación a sus estudiantes para desenvolverse en el nuevo paradigma. Al final, “el reto para la universidad es contar con una visión cosmopolita para asomarse al devenir de la sociedad y la ciencia en el orbe, combinándola con las necesidades del entorno social que la rodea” (Muñoz y Suárez, 2012, p. 12). Por ello, las nuevas necesidades del entorno están relacionadas, entre otras cosas, con una alfabetización pertinente para la era digital.

Lo anterior es un desafío para la educación formal, entendida como “el sistema educativo convencional y escolar, graduado, estructurado jerárquicamente, con exigencias tipificadas para promocionar o acceder a sus diversos niveles y con programación de tiempo completo” (Touriñán, 1996, p. 62). Históricamente, las instituciones educativas han sido las encargadas de desarrollar procesos de alfabetización para desenvolverse en una sociedad industrial. Por lo tanto, ante el advenimiento de sociedades postindustriales, la necesidad de nuevas alfabetizaciones queda más que clara.

De este modo, la alfabetización digital es como una segunda alfabetización (más allá de saber leer y escribir), necesaria a partir de la omnipresencia de las tecnologías digitales en todos los ámbitos de la vida social:

De ahí que la AD (Alfabetización Digital) promueva el aprendizaje de los lenguajes propios de las nuevas tecnologías, un proceso que ha de alcanzar

a todos los estamentos y colectivos sociales para evitar la discriminación de cuantos nacieron antes que las TIC (tecnologías de la información y la comunicación), cuyo uso ahora se impone y que carecen de destrezas sobre su utilización y potencialidades. Tampoco podemos olvidar las necesidades orientativas de las nuevas generaciones digitales que utilizan las tecnologías de manera acrítica y poco reflexiva porque carecen de un aprendizaje previo (Moreno, 2008, p. 137).

Cualquier alfabetización implica, por tanto, la adquisición de habilidades para entender correctamente un lenguaje y hacer uso de él. En el caso de la alfabetización digital, ese lenguaje es el de las tecnologías digitales; pero la alfabetización es vista más allá del reconocimiento y uso de códigos: ella está para contribuir al desarrollo del pensamiento crítico de las personas y, a la postre, mejorar sus condiciones de vida. Así, se busca que “las necesidades de formación relacionadas con el desarrollo tecnológico sean compatibles con las exigencias democráticas de sostener una conciencia crítica y autónoma en las personas, y una esfera pública libre y pluralista” (Pérez Tornero, 2003).

En este sentido, existe una clara pertinencia de la alfabetización digital en el tema de las *fake news*. Si decimos que dicha alfabetización no es nada más saber utilizar una herramienta o un *software*, es porque también está para formar una conciencia crítica en los individuos con respecto a las noticias que reciben y hacia su entorno, en aras de poder actuar mejor sobre el mundo y transformarlo.

La idea de alfabetización digital de este trabajo está más cercana al concepto de multialfabetización –retomado del *New London Group* por Área, Gros y Marzal (2008)– para referirse a la formación en una sociedad multimodal, con base en un planteamiento integral de distintas facetas de alfabetización, tales como la audiovisual (consumo crítico de medios y construcción de mensajes), la tecnológica (manejo de *hardware* y *software*) y la de información (habilidades para la búsqueda, selección y apropiación de información). Todo ello a partir de cuatro dimensiones: una *instrumental*, que tiene que ver con el manejo de los propios recursos tecnológicos;

otra *cognitiva*, para el uso inteligente de esos recursos; otra *socioactiva*, que desarrolla actitudes racionales ante la tecnología y actitudes positivas para la comunicación, y, finalmente, una *axiológica*, pensando en los valores éticos presentes en nuestra relación con la tecnología (Área, 2009).

En tanto que la alfabetización digital implica el desarrollo de una nueva competencia comunicativa, marcada por un conjunto de habilidades, nos atrevemos a hablar, entonces, de *Habilidades Comunicativas Digitales* (HCD). Así, podemos delinear las siguientes HCD para una formación universitaria:

1. *Gestión de la información*: se trata de un proceso complejo de búsqueda, localización, selección, clasificación y comprensión de la información en **múltiples recursos digitales**. “Por lo tanto esta dimensión alude a la importancia de aprender a gestionar inteligentemente el exceso y la diversidad de información que envuelve la proliferación de publicaciones digitales y, con ello de ideas, argumentos, propuestas, etcétera” (Regil, 2015). La gestión de la información, entonces, es ese acercamiento crítico a los diversos contenidos digitales para allegármolos, relacionarnos con ellos, consumirlos y aplicarlos en la solución de problemas reales y enfrentar el mundo.
2. *Generación de contenidos académicos y profesionales*: la gestión de la información, de los recursos y de los contenidos son condición necesaria para la generación de ideas nuevas, a partir de lenguajes digitales, como textos, imágenes, audios, videos o animaciones.

Esta dimensión se refiere a la generación de contenidos que aporten valor a la cultura digital, construidos con base en conocimientos académicos, adquiridos en el ciberespacio o fuera de él. Nos referimos a la producción de contenidos hipermedia, para lo cual la capacidad cognitiva que pone en juego está vinculada al capital cultural y capital simbólico de los universitarios (Regil, 2015).

De ahí la necesidad de que la escuela se convierta en proveedora de contenidos que el estudiante pueda generar en el contexto de la era digital (Pérez Gómez, 2012).

3. *Comunicación de contenidos para la interacción social y el trabajo colaborativo*: lo que se genera tiene que comunicarse. Por tal motivo, estas habilidades implican la capacidad de los estudiantes para transmitir estratégicamente aquello que generan y construir interacción social. “En la cultura digital, los contenidos académicos se comunican no solo con la pretensión de aportar valor, también en la búsqueda de alteridades, de pares con quienes hilvanar una conversación intangible pero sustancial” (Regil, 2015).

Como vemos, Moreno (2008) coincide:

En la era de la información, la alfabetización digital ha de estar imbuida de un carácter crítico-reflexivo, y presentar la creación multimedia como principio básico. Nos ha de permitir tomar decisiones, crear valores, resolver problemas y colaborar con otros por medio del uso de las tecnologías electrónicas y de las redes (p. 140).

Dentro de las habilidades que acabamos de presentar, la gestión de la información es la que está más relacionada –aunque no exclusivamente– con las *fake news*. Cabe destacar que la alfabetización digital debe alcanzar a todos los colectivos sociales, incluidos, desde luego, los estudiantes universitarios. A lo largo de los años y con base en nuestra experiencia docente, nos hemos percatado que gran parte de los estudiantes –no todos– carecen de las habilidades necesarias para, por ejemplo, buscar, seleccionar y aplicar información proveniente de internet, pero también para asumir una postura crítica frente a aquello que reciben como información, independientemente de su formato o lenguaje.

Para quienes tenemos contacto con los alumnos a través de alguna red sociodigital, es posible observar la facilidad con la que comparten contenidos, como noticias falsas, lo que denota una falta de formación en cuanto a la gestión crítica de información.

Por ello, más allá de los cambios curriculares o estrategias didácticas que pudieran establecerse en planes y programas de estudio, estas serían algunas guías básicas para contrarrestar las *fake news* como usuarios, a partir de la noción de *gestión de la información*:

1. Leer la información: debemos darnos el tiempo de por lo menos abrir los vínculos o ligas y revisar contenidos. No es suficiente con los encabezados, que generalmente son sensacionalistas.
2. No compartir si no se lee: si es algo que no sabemos bien qué dice, ¿para qué difundirlo?
3. Revisar la fuente: ¿sabemos quién es el emisor del mensaje? ¿Tiene autor? ¿Es conocido o se trata de un medio que goza de cierto reconocimiento? ¿No será quizá propaganda disfrazada?
4. No compartir si la fuente es dudosa: es decir, no contribuir a la difusión de información cuya procedencia no es posible establecer.
5. Comparar la información con otras fuentes: es muy complicado formarse un criterio a partir de una sola fuente. Comparar nos permite contrastar datos y descubrir cosas que no habíamos considerado. Aquí entran en juego habilidades muy concretas para discriminar y consumir críticamente información, vía el análisis y la síntesis de la misma.
6. Tener ojo crítico: ¿podemos identificar si es una información descuidada con errores ortográficos? ¿Hay más adjetivos que datos sólidos? En el caso de la imagen fija o en movimiento, ¿se perciben ciertos detalles de edición en las imágenes o videos? ¿No los hemos visto antes o forman parte de otros contextos?
7. Compartir información útil: si vamos a dar *share* o a *retuitear*, hagámoslo, pero con información fidedigna y soportada en fuentes que no sean de dudosa procedencia, sino verificadas.
8. Hablar de esto con nuestros conocidos: enseñarles lo que sabemos y orientarlos con estas sencillas estrategias. Si es posible, generar algún tipo de contenido y difundirlo en nuestras redes. Así se aporta valor a la cultura digital.

¿Nos corresponde a nosotros verificar la información que consumimos? Pues si verificamos los alimentos antes de comerlos o revisamos en detalle cualquier otro producto antes de comprarlo, no vemos por qué no corroborar la información que nos nutre el pensamiento y nos ayuda a tomar acciones concretas para actuar sobre la vida y el mundo.

CONCLUSIÓN

Existen por lo menos tres actores interesados en el problema de las *fake news* a los que nos tocaría hacer algo: medios de comunicación, escuela e internautas. En el caso de los medios, habrá que regresar a los valores del periodismo y apuntalar el periodismo de investigación: verificar datos y tener una proactividad informativa para detectar noticias falsas que viajan por las redes sociodigitales y desmentirlas. El problema en las redes es que los intermediarios o *gatekeepers* (Wolf, 2007) han sido desplazados. Allí las compañías al servicio de la manipulación y los usuarios comparten lo que quieren sin ningún filtro. Hoy más que nunca se requiere que esa información pueda ser codificada, construida, seleccionada y difundida por esos *guardabarreras*, profesionales de la comunicación capaces de entender y realizar lo anterior.

Actualmente, los medios como la televisión abierta han perdido parte de su público, que paulatinamente ha emigrado hacia internet y las redes sociodigitales. Sin embargo, los medios de comunicación tienen que elevar sus estándares de calidad informativa que aseguren la confianza de su público, así como su credibilidad. Por ejemplo, Ricardo Raphael (2017) señala: “para evitar que el periodismo produzca monstruos hay que distinguir entre lo que es periodismo y lo que no lo es; la responsabilidad recae en sus profesionales, en el canon que impongan y los estándares que aseguren la diferencia” (p. 109).

En febrero de 2017, la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (PDLI) celebró en Madrid el encuentro: *Noticias falsas. Disfrazar la mentira de realidad*. Los participantes establecieron un decálogo para combatir las *fake news*. Entre sus ideas principales están que: debe llegarse a una definición consensuada sobre el significado de noticia falsa, de modo que se proteja la libertad de expresión; los medios tienen que comprometerse siempre a informar sobre las fuentes, autores, fechas y procedencia de los contenidos que difunden; los códigos de ética deben incluir sanciones más severas que penalicen malas prácticas como la difusión de infundios que deslegitiman la labor periodística; los medios proporcionarán a su público los mecanismos

necesarios en aras de verificar y corregir las informaciones que sean inexactas; los poderes públicos estarán obligados a redoblar esfuerzos para alfabetizar digitalmente a la población en general.

Justo aquí entra la responsabilidad de las escuelas en el desarrollo de *habilidades comunicativas digitales* transversales que permitan una mejor gestión de la información. Como apunta Trejo (2006), “sería deseable que de la misma manera en que a los estudiantes desde el nivel básico se les enseña a usar las bibliotecas, todos ellos tuvieran un aprendizaje peculiar para entender, navegar, hurgar y aprovechar la Red de redes” (p. 234). Lo anterior implica un enorme reto educativo, pues aún hay graves rezagos en la alfabetización dentro de la cultura impresa. Ahora, el desarrollo de la cultura digital impone nuevas alfabetizaciones a las cuales debemos hacer frente. La posverdad y las *fake news* llegaron para quedarse, por lo menos en los próximos años.

Resulta impostergable la urgencia de introducir los cambios curriculares que nos ayuden a una alfabetización digital cada vez mayor. Lo anterior no solo implica nuevos objetivos, líneas y contenidos, sino una formación docente *ad hoc* y una infraestructura adecuada. No obstante, independientemente de ello, como internautas de a pie no nos queda más que ser críticos con la información que consumimos. Aquí cabría plantearse: ¿somos los primeros en preocuparnos por las fuentes por medio de las cuales nos construimos una imagen del mundo? Hay que ser críticos, comparar, revisar, estar alertas. De lo contrario, muchos viviremos en una especie de Matrix que nos presenta una realidad que no es tal.

REFERENCIAS

- Amorós, M. (2018). *Fake news. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona, España: Plataforma Editorial.
- Área, M. (2009). *La competencia digital e informacional en el aula*. Santander, España: Universidad Internacional Menéndez y Pelayo.
- Área, M., Gros, B. y Marzal, M. (2008). *Alfabetizaciones y tecnologías de la información y comunicación*. Madrid, España: Síntesis.
- Arendt, H. (2017). *Verdad y mentira en la política*. Barcelona, España: Página indómita.
- Baudrillard, J. (1987). *Cultura y simulacro*. Barcelona, España: Kairós.
- Carbonell, M. (2015, 8 de diciembre). El caso Florence Cassez 10 años después. *El Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/articulo/miguel-carbonell/nacion/2015/12/8/el-caso-florence-cassez-10-anos>, el 20 de febrero de 2018.
- Di Génova, A. (2016). La post-verdad, una nueva forma de propaganda y marketing político. *Red RRPP*. Recuperado de <http://www.redrrpp.com.ar/la-post-verdad-una-nueva-forma-de-propaganda-y-marketing-politico/>, el 5 de mayo de 2018.
- Diccionario Oxford (2016). *Post-truth*. Recuperado de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>, el 3 de mayo de 2018.
- Fowks, J. (2017). *Mecanismos de la posverdad*. Lima, Perú: Fondo de Cultura Económica.
- Gorriti, G. (2018, 17 de mayo). Noticias falsas con pasado. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/05/17/america/1526593460_508624.html, el 6 de agosto de 2019.
- Herrera, M. (2018). Noticias falsas. Conceptos, impactos legales y verificación durante la campaña electoral 2018. *Foro Jurídico*, 175, 36-42. Recuperado de https://issuu.com/forojuridico/docs/fj_175_abril_2018, el 5 de septiembre de 2019.
- Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona, España: Paidós.

- Moreno, M. D. (2008). Alfabetización digital: el pleno dominio del lápiz y el ratón. *Comunicar. Revista científica de Comunicación y Educación*, 30 (XV), 137-146. <https://doi.org/10.3916/c30-2008-02-007>.
- Muñoz, H. y Suárez, M. H. (2012). Retos de la universidad pública en México. *Cuadernos del Seminario de Educación Superior de la UNAM 8*, México: UNAM-Porrúa.
- Ortega, O. (2017a, 26 de marzo). Cómo superar la era de la desinformación. *Reforma*. Recuperado de <https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx>, el 21 de febrero de 2018.
- Ortega, O. (2017b, 26 de marzo). Favorece ignorancia posverdad en México. *Reforma*. Recuperado de <https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx>, el 21 de febrero de 2018.
- Pérez Gómez, A. (2012). *Educarse en la era digital*. Madrid, España: Ediciones Morata.
- Pérez Tornero, J. M. (2003). *Comprender la alfabetización digital. Informe final EAC 76/03*. Gabinete de Comunicación y educación. Barcelona, España: UAB. Recuperado de http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/comprender_dl.pdf, el 21 de mayo de 2018.
- RAE (2017). *Posverdad*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=TqpLe0m>, el 3 de mayo de 2018.
- Raphael, R. (2017). *Periodismo urgente. Manual de investigación 3.0*, México: INAI / Ariel.
- Regil, L. (2015). Habilidades híbridas en tiempos líquidos. *Portal de la Comunicación InCom-UAB*. Recuperado de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=92, el 25 de marzo de 2016.
- Richter, U. (2018). *El ciudadano digital. Fake news y posverdad en la era de Internet*. México: Océano.
- Sartori, G. (2006). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Punto de lectura.
- Touriñán, J. M. (1996). Análisis conceptual de los procesos educativos. “Formales”, “No formales”, e “Informales”, *Teoría educativa*, 8, 55-79. Recuperado de <https://gredos.usal.es/bitstream/>

- handle/10366/71784/Analisis_conceptual_de_lorprocesos_educa.pdf?sequence=1&isAllowed=y*, el 20 de marzo de 2020.
- Trejo, R. (2006). *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*, Barcelona, España: Gedisa.
- Univisión (2017, 6 de abril). El asombroso negocio que está detrás de las fake news. *Vanguardia mx*. Recuperado de <https://www.vanguardia.com.mx/articulo/el-asombroso-negocio-que-esta-detras-de-las-fake-news>, el 3 de marzo de 2018.
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 369 (6380), 1146-1151. Recuperado de <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>.
- Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J. y Ortega, T. (2016). *Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning*. Stanford Digital Repository. Recuperado de <http://purl.stanford.edu/fv751yt5934>, el 10 de septiembre de 2019.
- Wolf, M. (2007). *La investigación de la comunicación de masas*. México: Paidós.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

Delfina Gómez Álvarez *Secretaria de Educación Pública*
Francisco Luciano Concheiro Bórquez *Subsecretario de Educación Superior*

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL

Rosa María Torres Hernández *Rectora*
María Guadalupe Olivier Téllez *Secretaria Académica*
Karla Ramírez Cruz *Secretaria Administrativa*
Rosenda Ruiz Figueroa *Directora de Biblioteca y Apoyo Académico*
Abril Boliver Jiménez *Directora de Difusión y Extensión Universitaria*
Benjamín Díaz Salazar *Director de Planeación*
Maricruz Guzmán Chiñas *Directora de Unidades UPN*
Yiseth Osorio Osorio *Directora de Servicios Jurídicos*
Silvia Adriana Tapia Covarrubias *Directora de Comunicación Social*

COORDINADORES DE ÁREA ACADÉMICA

Adalberto Rangel Ruiz de la Peña *Política Educativa,
Procesos Institucionales y Gestión*
Jorge García Villanueva *Diversidad e Interculturalidad*
Gerardo Ortiz Moncada *Aprendizaje y Enseñanza en Ciencias, Humanidades y Artes*
Ruth Angélica Briones Fragosó *Tecnologías de la Información y Modelos Alternativos*
Eva Francisca Rautenberg Petersen *Teoría Pedagógica y Formación Docente*
Rosalía Menéndez Martínez *Posgrado*
Rosa María Castillo del Carmen *Centro de Enseñanza y Aprendizaje de Lenguas*

Subdirectora de Fomento Editorial *Mildred Abigail López Palacios*
Corrección y cuidado de la edición *Gabriela Montes de Oca Vega*
Diseño y formación *Margarita Morales Sánchez*

Esta primera edición de *POSVERDAD Y FAKE NEWS: LA NECESIDAD DE UNA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DENTRO DE LAS HABILIDADES COMUNICATIVAS DIGITALES (HCD)* estuvo a cargo de la Subdirección de Fomento Editorial, de la Dirección de Difusión y Extensión Universitaria, de la Universidad Pedagógica Nacional, y se publicó en febrero de 2022.