Desinformación: la mentira ya es la nueva verdad

Tomás Mayoral
Periodista

Referencia de este artículo

Mayoral, Tomás (2025). Desinformación: la mentira ya es la nueva verdad. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°30. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Comunicación, 343-345.

¿Te das cuenta de que el peligro radica precisamente en esas obstinadas tinieblas de la opinión pública? Cien periódicos repiten cada día que la opinión pública no quiere que Dreyfus sea inocente, que su culpabilidad es necesaria para la salvación de la patria. ¿Y no sientes hasta qué punto, Francia, serías culpable si las altas esferas permitieran que se utilizara semejante sofisma para echar tierra sobre la verdad?

«Carta a Francia». Segundo folleto de Émile Zola sobre el caso Dreyfus, sacado a la venta el 6 de enero de 1898

La desinformación no es nueva. No hay que buscar mucho en la historia del periodismo para encontrar sus trazas, ya que en sus albores surge un famoso ejemplo de ese fenómeno, así como de la lucha tenaz de un escritor contra la manipulación de la opinión pública: el «caso Dreyfus». La lucha que Émile Zola, al que desde aquí propongo como santo patrón de los «verificadores» del presente, afrontó a finales del siglo XIX persiguió sin descanso acabar con una acusación judicial falsa que se alimentó de decenas de bulos que «compraron», por intereses claramente espurios o por un patriotismo miserable, la mayoría de los periódicos franceses de la época. Una combinación siniestra que llevó a un oficial del ejército francés, Alfred Dreyfus, a la cárcel por ser judío. Por cierto, es importante reseñar que Zola solo pudo publicar en la prensa de la época un artículo de la serie que escribió sobre el caso. El resto lo tuvo que publicar en folletos pagados de su bolsillo. Aún no habían llegado las redes sociales.

Es un hecho que cada vez que se transmite información hay riesgo de desinformación. Por acción, pretensión expresa de engañar con un contenido mendaz, o por omisión, ignorancia de que lo que transmites no es verdad. Mientras el mercado periodístico estuvo controlado por un puñado de medios, un oligopolio que no terminó ni siquiera con la aparición de nuevos canales de difusión (radio, televisión, incluso el primer Internet), solo unos pocos eran capaces de llegar a audiencias masivas y de detentar tanto el poder de informar como el de desinformar. En lo tocante a lo segundo, la aludida historia del periodismo está jalonada de ejemplos bastante vergonzantes. Sin embargo, es verdad que los periodistas han tenido la grandeza de corregir esos errores interesados o inevitables y contar finalmente la verdad que no quisieron contar quienes les precedieron. La tentación manipuladora en el periodismo está presente, pero no dura: se corrige a sí misma.

¿Qué ha cambiado para que la desinformación haya alcanzado sus actuales dimensiones? El fin del oligopolio en la comunicación de masas que trajo la llegada de internet, de los buscadores, de las redes sociales y en último término de la Inteligencia Artificial. Hay un lado luminoso en ese cambio: un emisor «particular» y no necesariamente profesional puede hacer llegar sus mensajes a cientos de millones de receptores desde el ordenador de su casa. Pero también un lado oscuro: la absoluta falta de control de esos mensajes. No es extraño que los grandes magnates de Meta (antes Facebook) o X (antes Twitter) o Alphabet (antes Google) se nieguen a que sus empresas sean consideradas «medios de comunicación» y abominen de que les sean de aplicación las mismas normas que a los medios tradicionales. Que Trump haya acabado con la moderación de mensajes como gran triunfo del libertinaje que él entiende como libertad es un síntoma claro.

Pero esto no es todo. Sería pueril pensar que la demostrada capacidad de alterar el orden social de las redes se debe al poder que dan al emisor del mensaje. Aún peor es lo que saben sus empresas propietarias del receptor. Las herramientas que les ha dado el «marketing online», un instrumento que fue pensado primero para optimizar el destino final de los mensajes publicitarios y que luego demostró su efectividad en la manipulación social vía «Cambridge Analytica» en el referéndum del Brexit, se han convertido en auténticas armas de destrucción masiva. Al disponer de un aluvión de datos individuales, la personalización del mensaje y la «manipulación a la carta» es ya posible, pero ejercida en grupos masivos. Las redes sociales, los buscadores y por último los LLM de la IA saben dónde pegar con mensajes que nadie controla porque me conocen mejor que yo mismo y saben cómo hacerlo. Explotarán mis vulnerabilidades para convencerme de lo que quieran. Y yo no sabré siquiera quién me los ha enviado y con qué objeto. Pueden hacerlo.

¿Quién pone límites a este tremendo poder que proporciona la Red de Redes? En apariencia, su «neutralidad» hace que nadie. Los magnates que la controlan quieren más dinero para que crezca su poder futuro: ahí está su lucha por controlar la

IA. Y los agentes del mal quieren desorden. Pero no es que Putin o Kim Jong-un sean unos genios, es que les hemos dejado el campo libre. Desinformar, por muy duro que suene, es hoy en día fácil y barato. Un tipo siniestro en este país nuestro con un canal de Telegram y una cara de cemento puede lograr 800.000 votos en unas Elecciones Europeas con toneladas de mentiras y seguir mintiendo con una impunidad increíble mientras sus adeptos crecen como la espuma.

Decíamos que desinformar es barato. Pero informar cada día es más caro. Y en cierto modo, menos agradecido que nunca, profesional y empresarialmente. No es un secreto que uno de los primeros objetivos de los paladines de la desinformación han sido los propios medios tradicionales. En el caso de la prensa escrita y digital, han destrozado a golpe de bulo, de meme, y de mentiras su prestigio y su prescripción en la veracidad informativa, les han cerrado cualquier posible relevo generacional en sus audiencias y con la colaboración de los nuevos oligopolios digitales (un relevo sobre el que habría mucho que hablar) están acabando con sus modelos de negocio y con sus empresas, colapsadas y sin un plan que vaya más allá de salvar la cuenta de explotación del próximo trimestre. Como sucedió con la llegada de internet y su consiguiente «vía crucis» de digitalización posterior, las empresas periodísticas lo vieron tarde y mal y cuando reaccionaron había poco que hacer. Aun contando la verdad y verificando por agentes externos la exactitud de sus noticias, dudosa honra que como periodista no me puedo explicar, cada día tienen menos público y su público cada vez les cree menos. Las temáticas que solo buscan audiencia fácil y despersonalizada, un nuevo «amarillismo» en una alocada búsqueda de ingresos, hace que vivan en una sartén ardiente y que su último recurso sea caer en el fuego de la publicidad institucional, que es el gran cáncer que ha minado su credibilidad estos años. Perdida la esperanza en la televisión, incapaz de ir más allá del entretenimiento y del pecado de aburrir con contenidos informativos a las huidizas audiencias, tal vez la radio sea el último Mohicano.

Casi ninguno de nosotros vio venir esta catástrofe que iba a hacer tambalear nuestros sistemas sociales y políticos. Mientras jugábamos con nuestros móviles, quienes conspiraban en la sombra, y desgraciadamente ya no hay paranoia que valga sobre esta certeza, siguieron analizando las vulnerabilidades del sistema y aprovechándose de ellas. La mentira se convirtió en la nueva verdad de la comunicación. Y ha venido para quedarse. Costará décadas invertir una tendencia que parece una pesadilla pero que es el nuevo paradigma: sufre más en su credibilidad quien corrige la mendacidad del mentiroso que el mentiroso mismo.

Autor

Tomás Mayoral es periodista. Ha sido director de los periódicos La Opinión de Málaga e Información.