



LÁPIZ Y BABEL

➔ GABRIEL ORTIZ DE ZAVALLLOS // Presidente ejecutivo de APOYO Comunicación

LUCHAR CONTRA LA MENTIRA COMO TRABAJO Y NEGOCIO

“(…) los seres humanos hacemos correr las mentiras seis veces más rápido que la verdad en Twitter (…)”

En columnas anteriores me he referido a las noticias falsas como una pandemia. El Centro sobre Propaganda Computacional de Oxford acaba publicar el Reporte 2020. El título es Desinformación Industrializada, nada menos. Encuentran evidencia en 81 países de organización de equipos para uso sistemático de noticias falsas sobre temas políticos (11 más que en 2019).

Frente al cúmulo de evidencia de manipulación por redes sociales que hubo en las elecciones de 2016 en los Estados Unidos y Reino Unido, las principales redes sociales tomaron algunas acciones al respecto. Por ejemplo, entre enero de 2019 y noviembre de 2020 removieron más de 300 mil cuentas y páginas de sus plataformas, además

de advertir a los usuarios sobre información falsa o cuestionable, pero eso no va a pasar en Perú.

El reporte encuentra que hay empresas prestando servicios de campañas de manipulación a actores políticos en 48 de los 81 países, y cerca de US\$10 millones en avisos pagados como parte de esos servicios. Desde 2009, el reporte estima que se ha gastado casi US\$60 millones en contratar estas firmas de mentiras políticas en todo el mundo.

Como expliqué en una columna anterior, la experiencia en Brasil ya tiene varios años de generar mentiras a sueldo para distintos procesos electorales, con perfiles falsos que intervienen en distintas redes sociales para ese fin.

Pero hay más maneras en que la mentira como industria se vuelve trabajo y negocio, lamentablemente. Y todo tiene que ver con la lamentable constatación de que los seres humanos hacemos correr las mentiras seis veces más rápido que la verdad en Twitter, como demostró MIT en 2018. Nos encanta hacer *click* en la basura, y así alimentamos el negocio, que se basa en cuántos *clicks* genera cada nota. Eso explica por qué los jóvenes de Macedonia se dedicaron en dos elecciones seguidas a proveer información falsa a los seguidores de Trump y también por qué las páginas de noticias falsas sobre COVID alcanzan indicadores SEO (salir entre los primeros en los motores de búsqueda) muy similar al de las fuentes periodísticas

más confiables, haciendo que el negocio publicitario alimente las webs de noticias falsas (La ruta del dinero: cómo el ecosistema de avisaje digital financia las noticias falsas sobre el COVID, Oxford 2020). No solo eso, como el *click* y el tráfico es lo que cuenta, los gigantes tecnológicos terminan vinculándose con sitios de noticias falsas proveyéndoles infraestructura y diversos servicios (Beneficiándose de la Pandemia).

Así que a quienes nos indigna que la mentira vuele más que la verdad no nos queda otra opción que volvernos un dedo respecto de cómo usan el dedo nuestros allegados, y hacerles ver que la información que no se verifica no se comparte, punto. ¿Quién dijo High Five?