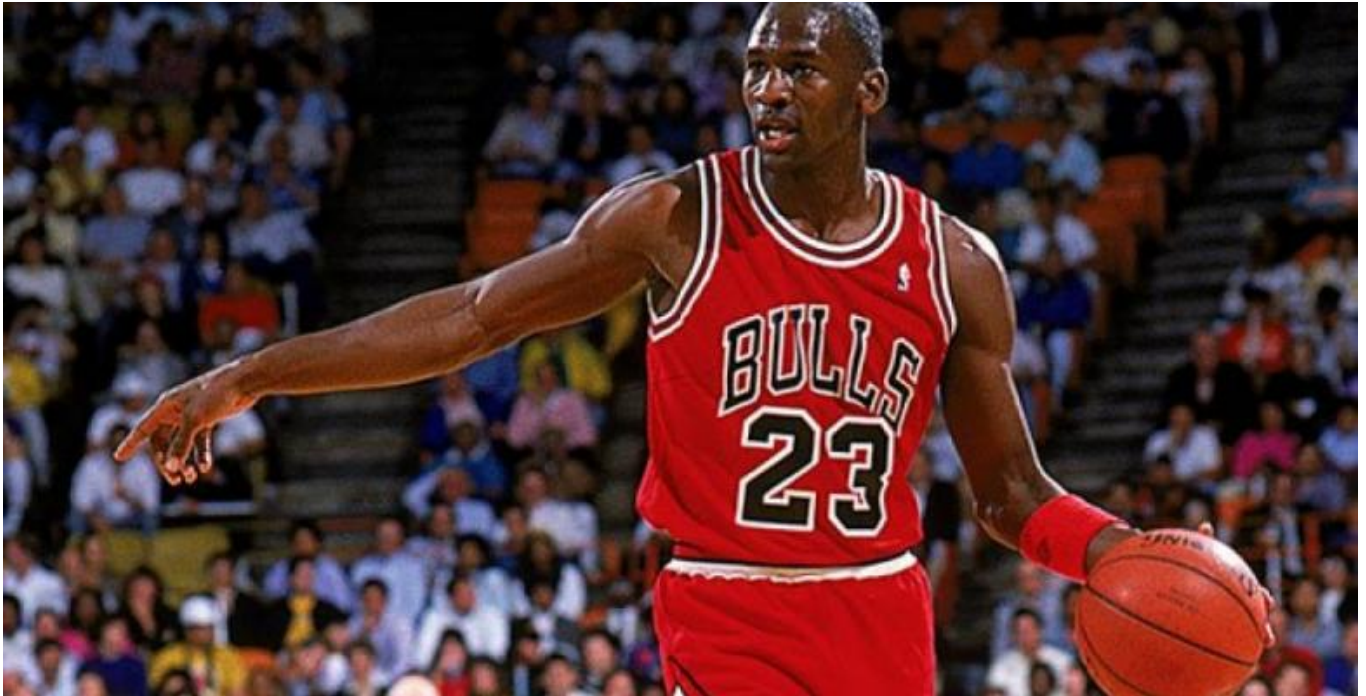


---

¿Quién mató a Michael Jordan?

28/07/2017



No es la primera ni será la última vez que una figura pública muere solo en las redes sociales. El supuesto fallecimiento de Michael Jordan el pasado 17 de julio es solo una noticia falsa más difundida en la Web 3.0.

En esta oportunidad fue en Facebook donde se dio a conocer el bulo, pero en otras ocasiones ha sido Twitter o un medio digital. Personalidades del espectáculo, el deporte, las finanzas y también de la política han sido objeto de estas estratagemas, que para nada son resultado del inocente entretenimiento de algunos aburridos.

Desde motivos de mercado, marketing, hasta fines políticos mueven los hilos de estas falsedades que, hasta la aparición del desmentido, logran desinformar a muchos. Tanto es así que cuando se echó a correr la nota sobre la muerte del famoso ex baloncestista norteamericano, la “noticia” se convirtió en breve en trending topic, con cientos de miles de likes de internautas y hasta un sitio web creado para las condolencias.

Si las zapatillas que Jordan usó en la final de las Olimpiadas de 1984 se subastaron este junio último en más de 190 mil dólares, volviéndolas las zapatillas por las que más se ha pagado en este tipo de eventos, ¿cuánto hubieran costado de ser cierta la noticia?

El vicepresidente de la empresa encargada de esa venta declaró que “El precio astronómico comprueba que Michael Jordan es único en el mercado de cosas memorables utilizadas en un juego”.

Pero no se está afirmando aquí que el bulo sobre la muerte del propietario del equipo de la NBA los Charlotte Hornets se haya difundido con intenciones de mercado.

Lo que sí parece poco discutible, zapatillas aparte, es que las redes sociales se están erigiendo en dominantes. “Si no se entiende eso, se está llevando a cabo una batalla de hace 20 años. Los medios sociales hoy no son la televisión, la prensa, ni la radio, como lo fueron durante mucho tiempo”, al menos así lo aseguró a la Jiribilla en abril último Ignacio Ramonet, director de Le Monde Diplomatique en español, especialista en geopolítica y estrategia internacional, y consultor de la ONU.

Las redes publican la falacia y, a manera de reacción en cadena, los sitios digitales la multiplican porque los más visitados son los que consiguen colocar más publicidad, lo cual equivale a mayores ingresos. Y a veces a Don Dinero no le importa demasiado si tantas visitas son atraídas por una mentira.

Se trata de una especie de pornografía de la ética que va haciéndose lugar en el mundo virtual pergeñado por el mundo tangible.

En coherencia con ello, quedó acuñado el término posverdad, (con esa ortografía), que la Real Academia Española incorporará este diciembre como neologismo a su diccionario en línea.

Doña Posverdad –cuyo derecho de autor debería atribuírsele a Orwell por su obra 1984- se referirá a aquella información o aseveración que no se basa en hechos objetivos, "sino que apela a las emociones, creencias o deseos del público", explicó a propósito del nuevo término Darío Villanueva, director de la RAE.

Otros entendidos en tal materia resumen su significado de un modo más concreto: mentiras y noticias falsas disfrazadas de realidad.

La finalidad de estas falacias casi nunca es el mero divertimento. Si cada año se dedican más de quinientos mil millones de dólares a la inversión publicitaria, tales mentiras no tendrían que contemplarse al margen de esas estrategias.

Allen Montgomery, fundador de un sitio de noticias falsas en EE.UU., reconoce impúdicamente que su web se sustenta en "la idea de reforzar las creencias y confirmar con mentiras los prejuicios de la gente".

"Algunas de nuestras noticias nos han dado 10 mil dólares. Cuando damos en el clavo e impulsamos esas historias, ganamos miles de dólares", declara sin recato el impostor.

Y los bulos lo mismo sirven para promover determinado producto en el mercado aupando sus ventas, que para desviar la atención sobre determinado acontecimiento político, por solo mencionar dos casos.

"Todas las ramas del saber —desde la antropología hasta la neurociencia—, se han puesto en función de generar adicción al consumo. En nombre de la libertad se manipulan los prejuicios, anhelos y necesidades de las personas, al tiempo que se fomentan el conformismo, el miedo, la resignación y los instintos primarios de conservación", asegura el historiador y abogado Ernesto Limia Díaz en su artículo Pensar o no pensar: he ahí el dilema, publicado por Cubadebate.

La conocida película La cortina de humo (1997), protagonizada por Dustin Hoffman y Robert De Niro, en la que un equipo de comunicadores inventa literalmente una guerra de EE.UU contra un país apenas conocido para influir en la decisión del electorado, habla por sí sola de hasta dónde pueden llegar tales bulos.

Al reflexionar sobre la posverdad no han faltado estudiosos y periodistas que busquen justificación a las mentiras propagadas en redes sociales. Se amparan en un supuesto antagonismo entre velocidad y veracidad.

Pero cuando son profesionales serios y éticos los que están frente a la pantalla del ordenador no debería ser esa la excusa. Consultar y cruzar fuentes, confirmar datos y evidencias, y, ante todo, respetar y no subestimar a las audiencias, es de los primeros requisitos si se pretende realmente informar.

Es cierto también que el periodismo de este presente no tiene mucho que ver con el existente antes de las nuevas tecnologías. Con el advenimiento de Internet y las redes sociales, y los blog, y un largo etcétera, el llamado periodismo ciudadano va ganando protagonismo.

Y a veces el multiplicador de una noticia no es un profesional de la información, sino el vecino de al lado, que poco sabe de fuentes periodísticas. Eso puede ser muy ventajoso y también muy desventajoso cuando de bulos se trata.

Un estudio del pasado año en estaciones de televisión locales estadounidenses reveló que cerca del 40 por ciento% de las políticas editoriales no incluían guías sobre cómo manejar la información de las redes sociales, y más del 30 por ciento de sus boletines habían reportado información falsas o imprecisas provenientes de esa fuente.

No es, por supuesto, un fenómeno exclusivo de EE.UU, la globalización incluye también la globalización de las mentiras, aunque algunos buscadores y entidades vinculadas a la red de redes se empeñen en frenar con distintas alternativas tales bulos.

Al final, quizás nunca se conozca de dónde y de quiénes partió la idea de “matar” a Michael Jordan a mediados de este julio, pero lo que sí no puede ya ocultarse es que lo mismo esa que las otras noticias falsas por publicar no tienen como padres a la inocencia.

---