OPINIÓN

El cártel de la atención: el negocio detrás de la desinformación

Por Ernesto Ángeles · 4 de junio de 2026 · 5 min de lectura



Cualquiera que hoy navegue en las plataformas de **redes sociales** habrá notado que en ellas reina el **caos**, el **desorden**, la **desinformación** y la manipulación; sin embargo, esta situación no es aleatoria ni inevitable, sino que es el resultado directo de decisiones deliberadas: convertir la mentira en una empresa que factura millones al año, instrumentalizar las emociones más polarizantes para hacer crecer negocios, o mirar hacia otro lado ante la crisis en la que vivimos ahora.

Y es que hasta hace poco nos vendieron la idea de que internet y las redes sociales descentralizarían el control de los medios masivos y desactivarían las grandes operaciones de desinformación y manipulación social. ¡Qué gran mentira!

La verdad de fondo es que no sólo los medios de información mantienen sus capacidades tras haberse adaptado al mundo digital, sino que las propias **plataformas se convirtieron en guardianes del discurso**: gracias a sus opacas políticas comunitarias, determinan y delinean las posibilidades de las conversaciones, las interacciones y la diseminación de contenido en línea. **Meta, X y TikTok no son plazas públicas; son propiedades privadas con porteros**.

Y entonces, si las plataformas tienen ese nivel de control y decisión sobre sus productos y espacios, ¿por qué no desaparece la desinformación, sino al contrario? Y, si los medios masivos no perdieron su poder, ¿cuál es su papel ahora?

Más allá de que la desinformación no tiene una solución definitiva y menos una solución meramente técnica, las plataformas de redes sociales no luchan seria ni decisivamente contra ella porque hacerlo dañaría su negocio y sus capacidades de poder.

Se ha comprobado que el **contenido falso genera entre seis veces más interacciones que el contenido verificado**, según estudios del MIT[1]; y más interacciones significa más tiempo en pantalla, más datos recolectados y, en última instancia, más ingresos publicitarios. La desinformación no es un fallo del sistema: es el sistema.

Además, con el regreso de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos y su novedosa cercanía con el capital tecnológico, las plataformas no sólo se han beneficiado de los negocios inmorales e ilegales en sus espacios, sino que han tomado partido político de forma abierta, alejándose de un consenso que, hasta hace poco, era guiado por los valores promovidos por el liberalismo; ahora las **plataformas tienen agendas ideológicas propias** que no se molestan en ocultar, al contrario, las exhiben.

En este escenario empresas de publicidad, relaciones públicas y comunicación política están logrando adueñarse de espacios y narrativas digitales por medio de bots, troles, creadores y curadores de contenido y demás herramientas y estrategias.

La **espontaneidad en internet y los medios** es, entonces, en gran medida, una **ilusión administrada**, donde los temas, las narrativas y los discursos se promueven y circulan deliberadamente de las redes a los medios y de los medios a las redes con un impulso global con el fin de manipular y desinformar.

Más allá de que cada país tiene sus características propias, existe una transformación estructural de ecosistemas de medios a ecosistemas de medios y plataformas de redes sociales.

Por tanto, en países como México hoy tenemos: medios de comunicación que se adaptan, construyen y ocupan espacios digitales; empresas cuyo negocio es la desinformación y la intoxicación digital bajo títulos inocuos como relaciones públicas o comunicación estratégica; personalidades y medios digitales especializados en sembrar caos en línea; figuras de la política y la vida pública convertidas en troles profesionales; y la intromisión abierta de empresas tecnológicas e intereses geopolíticos con capacidades de influir en la opinión, la discusión y los procesos electorales a través de algoritmos, plataformas e inteligencia artificial.

No son hipótesis, son los **hallazgos documentados de las investigaciones sobre Cambridge Analytica**, las operaciones de influencia rusa en 2016, las revelaciones del Senado brasileño sobre el ecosistema de desinformación que precedió al intento de golpe del 8 de enero de 2023 y, más recientemente, las filtraciones de los audios de la derecha hondureña conspirando para influir en México bajo las órdenes de EUA, Israel y Argentina.

En este escenario, la **ultraderecha se ha desempeñado de forma sobresaliente en varios países**. Ha logrado invadir internet, conquistar espacios políticos y llegar directamente a los medios masivos gracias a la apropiación de estrategias del activismo digital de izquierda —la organización horizontal, la viralización por identificación emocional, la cultura del meme como arma política—, un discurso anti-élites y antisistema que resulta paradójicamente financiado por ciertas élites económicas, y una coordinación transnacional.

Lo que está en juego no es si la democracia sobrevivirá al algoritmo. Lo que está en juego es si ya sobrevivió. Porque una sociedad que delibera dentro de espacios diseñados para enervarse no está eligiendo libremente, está siendo elegida.

Ante este panorama, la respuesta no puede ser individual ni voluntarista, se necesitan **marcos regulatorios** que traten a las plataformas como lo que son: **infraestructura pública con poder editorial**, sujeta a rendición de cuentas.

Además, se necesita inversión sostenida en medios públicos independientes, en alfabetización mediática, en el desarrollo de plataformas alternativas que no estén subordinadas a la lógica de la interacción por encima de la verdad y se necesita, sobre todo, voluntad política para enfrentarse a actores que hoy tienen más poder técnico y económico que la mayoría de los Estados.

[1] https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308

Publicado en Punto de Referencia. Dirección original: https://puntodereferencia.mx/opinion/el-cartel-de-la-atencion-el-negocio-detras-de-la-desinformacion
Descargado el 21 de noviembre de 2026.