La opinión común en la era digital

MARCOS ROITMAN ROSENMANN :: 08/07/2025

El cibercapitalismo tiene en la red un arma poderosa para inhibir la capacidad de pensar. Sus propietarios crean noticias falsas y se pliegan a los discursos más reaccionarios

Hoy, estar informado supone estar conectado. Las redes sociales se han transformado en abrevadero para crear opinión. Los problemas y temas más diversos son objetivo de los internautas. Desde la política contingente, el calentamiento global, pasando por tratamientos de belleza, dietas de adelgazamiento o recomendaciones para ordenar los armarios. Las opiniones se agolpan en los portales digitales. En su interior se manipulan declaraciones, se miente deliberadamente, se promueve el odio, la xenofobia, el racismo y se enaltece la violencia de género. Los filtros de verificación y control son una pantomima. Un menor, un adolescente, un joven, un adulto mayor pueden ser presas de la manipulación de manera inconsciente.

Contrastar y verificar información presupone tomar distancia. Una opinión reposada sugiere disminuir la ingesta de noticias. Pero se viven, parafraseando a Hartmut Rosa, tiempos de alienación y aceleración en todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana. Como si una opinión instantánea fuese una respuesta al problema de la escasez de tiempo, es decir, a la aceleración del ritmo de vida. Hoy, periódicos digitales, acompañan sus noticias subrayando el tiempo de lectura: ¿tienes siete minutos? Te presentamos los nueve temas que debes saber hoy (según los fondos de inversión propietarios del periódico) para estar informado; o sepa lo que pasa en el mundo en 300 segundos. Se prioriza la velocidad de lectura antes que la comprensión de contenidos.

Romper el cerco de una información sesgada no es tarea fácil. Los valores de una cultura patriarcal, competitiva, fundada en la meritocracia y el egoísmo se encuentran arraigadas en la población. En la versión digital, el capitalismo, proyecta su ideología bajo fórmulas inéditas, más convincentes y atractivas. La inteligencia artificial y las aplicaciones más diversas aumentan las posibilidades de ser objeto de manipulación política. El capitalismo es, ante todo, una razón cultural, autoproclamado proyecto universal de civilización.

La opinión común sobre política, música, pornografía, deportes, videos de viajes, etcétera, se genera en las plataformas y nutre de consumidores. Tik-Tok, Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp, X o YouTube aportan los *inputs*. El cibercapitalismo tiene en la red un arma poderosa para inhibir la capacidad de pensar. Sus propietarios, como hemos visto, se pliegan a los discursos más reaccionarios y se ponen al servicio de sus centros estratégicos de inteligencia.

Gobiernos y partidos políticos utilizan las redes para difundir su relato. Hoy son el medio que proporciona mayores réditos en votos. En su labor proselitista hacen uso de *influencers, youtubers*. Sus opiniones, pueden alterar el comportamiento de miles o millones de personas. Y no sólo en la esfera política. Las marcas de empresas trasnacionales se valen de ellos para vender ropa deportiva o invertir en bitcóin. Sus evaluaciones, en forma de

estrellas, pueden hacer fracasar restaurantes, hoteles o productos cosméticos.

Las plataformas digitales han favorecido la emergencia de un nuevo tipo de propagandistas del cibercapitalismo que atrae a millones de usuarios, el *coach* libertario, cuyo ideario se resume en un amor elevado hacia el dinero. Su objetivo principal hacer millonarios a costa de la hacienda pública. Profesan y practican el odio al pobre, a pagar impuestos y rechazan las políticas de igualdad.

En la era del capitalismo digital, las armas para favorecer comportamientos acríticos crean falsas noticias. En la esfera del poder político, los ciberataques en red tienen como objetivo propagar bulos. Los países de la OTAN y EEUU son especialistas en noticias falsas, crear miedo e incertidumbre en los procesos electorales a fin de ganar elecciones. El comodín de imputar a Rusia o China su intervención es recurrente cuando se trata de revertir el resultado en las urnas.
Rumania y Polonia son un buen ejemplo.

Por último, el grado de credibilidad de una noticia viene dado por la velocidad en la cual se expande y copa los medios de comunicación social. Lo dijo un *influencer, un youtuber, un tiktoker* o está en X, se convierte en argumento de peso para su propagación.

Sirva como ejemplo, una de las tantas mentiras lanzadas por Donald Trump en su campaña presidencial. En Springfield sostuvo que los inmigrantes haitianos se comían las mascotas, perros y gatos. En pocas horas, su afirmación se convirtió en opinión común. Consecuencia. Trump ganó a Kamala Harris por 135 votos. En las anteriores elecciones, Joe Biden había sobrepasado en mil 800 votos a Trump. Otro caso: la última cumbre de la OTAN. Su secretario general, Mark Rutte, justificó la necesidad de aumentar hasta 5 por ciento del PIB en defensa dado que Rusia quiere invadir Europa. Para dar mayor solemnidad sentenció: si no lo hacemos tendremos que aprender ruso.

La opinión común se puede revertir. El analfabetismo digital implica forjar una pedagogía, a decir de Paulo Freire, generada en el diálogo, la palabra y la acción emancipadora. Una praxis liberadora. Freire murió en 1997, no alcanzó a visualizar la dinámica del cibercapitalismo en su forma más compleja y alienante. Pero ello no quita un ápice de fuerza a su propuesta, consistente en proporcionar a los oprimidos el reconocimiento del por qué y el cómo de su adherencia a una realidad mitificada.

La Jornada

---

https://www.lahaine.org/est_espanol.php/la-opinion-comun-en-la