

ÍNDICE

1. Introducción. <i>Carlos Elías, David Teira</i>	7
2. El periodismo como herramienta contra <i>las fake news</i> . <i>Carlos Elías</i>	19
3. El papel de las plataformas digitales en la difusión de contraconocimiento. <i>Alejandro Fernández-Roldán</i>	59
4. <i>News feed</i> de facebook: cómo funciona y por qué es una poderosa herramienta para las <i>fake news</i> . <i>Daniel González</i>	85
5. El <i>whatsapp</i> de odiseo. Potencial desinformativo y estrategias retóricas del audio <i>fake</i> . <i>David García Marín</i>	99
6. Imagen y <i>vídeos fakes</i> : la certeza en el documento audiovisual. <i>Concha Mateos</i>	133
7. Wikipedia como campo de batalla ideológico e intelectual. <i>Alberto Quián</i>	173
8. Las <i>fake news</i> y desinformación en el ámbito de la salud. <i>Daniel Catalán</i>	207
9. Redes sociales, política y <i>fake news</i> . <i>Uxia Carral</i>	227
10. Desinformación y <i>fake news</i> en la europa de los populismos en tiempos de pandemia. <i>Jorge Tuñón</i>	249
11. Epílogo. Del método científico al método de verificación de una noticia. <i>Jesús Zamora</i>	285

1. Introducción

Desde el surgimiento de ambas disciplinas, la relación entre comunicación y política se ha caracterizado por su simbiosis. Los periodistas acuden a los políticos en busca de noticias con las que informar —o, en estos momentos, hasta se podría decir que con las que entretener y rellenar espacio mediático—, y a cambio los políticos aprovechan los medios para difundir sus propuestas y vender su imagen. Por ende, esta asociación tan robusta ha permitido que a ambos actores se les considerasen las figuras más influyentes en la definición de la agenda mediática que se presenta a los ciudadanos, hasta que llegaron las redes sociales.

Inmersos en la década de consolidación del mundo *online* en nuestra vida, tanto la política como la comunicación también han visto condicionada su labor a la implementación de avances tecnológicos que han cambiado completamente sus dinámicas de trabajo. Por una parte, podemos destacar la democratización de la información, mayor acceso, y la bidireccionalidad de la comunicación, leer, ver, escuchar y también participar de forma activa y en igualdad de condiciones en la conversación. Por lo tanto, la audiencia no solo consume, sino que se le otorga la capacidad de crear y distribuir contenido propio o ajeno.

Por otra parte, las redes les han proporcionado a los políticos un nuevo escenario en el que manejar la difusión de sus contenidos autónomamente. Llegados a este punto, debemos recordar, como explica Fernández-Roldán en este mismo volumen, que las plataformas digitales «no compiten como un medio de comunicación más, sino que son capaces de integrar casi todo el contenido del resto de medios: son *agregadores*» de contenidos, no son nuevos medios de comunicación. Esta peculiaridad les permite a los políticos —y ciudadanos— tener capacidad para publicar contenidos sin la previa contrastación informativa que se debe ejercer en el seno de los medios de comunicación tradicionales.

Este cambio de terreno de juego les ha permitido, asimismo, priorizar su objetivo de *convencer* en detrimento de *explicar* su propuesta política. En conse-

cuencia, su estrategia actual se basa en avivar debates según su interés y fomentar la creación de círculos de apoyo que defiendan y promocionen su ideología (Chadwick, 2013). Y, para ello, sin el filtro de la rigurosidad y la verificación, la fina línea entre la mentira y la verdad se difumina.

Específicamente, quienes mejor han sabido posicionar las redes sociales en el centro de su estrategia comunicativa han sido los partidos populistas. Simplifican el espacio mediático con el fin de construir e imponer un relato fácilmente comprensible, ambiguo y provocador. Son capaces de convertir la tarea de describir un mundo globalizador complejo en una contraposición entre dos bloques, un «pueblo» (*populus* en latín, de ahí «populismo») contra un «otro» que oprime y abandona y al que el pueblo debe combatir unido. No obstante, los populismos no apelan a una unión «activa» del pueblo, más bien buscan neutralizarlo hasta conseguir una masa de seguidores fieles que les respalden sea cual sea su ideario y argumentación.

La primera etapa en ese sutil proceso pasa por imponer en las redes sociales un marco discursivo opuesto antagónicamente a la ideología dominante. Este *framing* se llenará de contenidos basados en la invención de *fake news* y de descontextualización de noticias verdaderas, todos ellos teñidos, además, de un lenguaje sensacionalista que apela a los instintos más primarios de los humanos: las emociones. De esta manera, las piezas «informativas» presentadas serán tan persuasivas y parecerán tan reales que, sin una mínima contrastación, su divulgación por las redes será inmediata, viral y eficaz para los intereses populistas, cuya meta es traducir el apoyo en redes en votos electorales.

En definitiva, la consecución de un debate *online* honesto está en nuestras manos, pero, para ello, cada ciudadano debería ser consciente de las múltiples maneras en que se puede mentir. Este capítulo intentará ayudar a entender quién y cómo nos engañan y, sobre todo, por qué lo hacen en el mundo *online*. Contextualizar un escenario tan novedoso para la mayoría de una sociedad que no es nativa digital resulta esencial si se aspira a detectar las falacias de terceros y a no cometerlas en primera persona tampoco.

2. Las *fake news* nacieron antes de la era digital

El término de *fake news* se consolidó en nuestras vidas en otoño de 2016. No obstante, el concepto —con sus diferentes nomenclaturas y matices— se

remonta al inicio de la humanidad. La inclusión de «noticias falsas» en nuestro vocabulario se popularizó en Estados Unidos, cuando el multimillonario hombre de negocios y candidato republicano, Donald Trump, comenzó una campaña de desprestigio contra su contrincante demócrata a la presidencia, Hillary Clinton. A partir de entonces, la expresión *fake news* ha sido infinitamente pronunciada por el presidente norteamericano para arremeter contra periodistas, rivales ideológicos y hasta para confrontar las nociones científicas durante los primeros meses de la pandemia COVID-19.

Sin embargo, como en toda guerra —aunque esta sea únicamente dialéctica—, si en un bando encontramos a Estados Unidos, en el otro, se erige Rusia o, mejor dicho, la Unión Soviética. Aunque viralizado en los años 80 a raíz de la disolución de la KGB, el diccionario de la lengua rusa (Ojegov, 1949) recogía a mitad de siglo el término *dezinformatsia* para referirse a informaciones intoxicadas provenientes del mundo capitalista en la década de los 20. Si bien tanto «desinformación» como «noticias falsas» coinciden en su finalidad de manipular al público con el fin de lograr un determinado objetivo, hoy en día, distinguimos, además, entre el contenido verdadero pero incompleto que induce a error (desinformación) y la fabricación de informaciones deliberadamente falsas (*fake news*).

Paradójicamente, si mencionamos la guerra, ni rusos ni norteamericanos acaban siendo el centro de nuestra atención. Tenemos que remontarnos al siglo VI a. C., cuando el estratega militar chino, Sun Tzu, mencionó en su obra suprema que «el arte de la guerra se basa en el engaño», es decir, para ganar se ha de construir un relato que diste de la realidad. Lo hacen en la actualidad los populismos a la hora de fabricar las noticias falsas, pero ya lo hicieron los aqueos incluso antes de la publicación de *El Arte de la Guerra*. También en la literatura, esta vez griega, Homero describe en la *Odisea* (siglo VIII a. C.) cómo los aqueos, mediante el ofrecimiento de un caballo de madera, hicieron creer a los troyanos un relato muy diferente al que escondían sus verdaderas intenciones.

Por lo tanto, hemos comprobado que las noticias falsas y la desinformación no son fruto de las nuevas tecnologías, sino de la mera existencia del ser humano, porque sí, las *fake news* existen desde la creación del ser humano. Un rotundo dictamen cuyas bases residen en la naturaleza propia de la humanidad. La sociabilidad intrínseca y el afán por ganar poder en la jerarquía de la comunidad incitan a mentir, a omitir o a tergiversar, empezando por los rumores a pie de calle o los montajes y falsos documentarios en medios de comunicación.

Incluso el papa Francisco, en la 52ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (2015), admitió que la serpiente fue «el artífice de la primera *fake news*» *al engañar a Eva para que cayera en la tentación de la manzana.*

3. ¿Es más fácil mentir en las redes sociales?

Desde el principio del capítulo, hemos introducido la independencia que las redes sociales aportan a los políticos a la hora de diseminar su mensaje y la libertad para acomodar el contenido a sus intereses sin la obligación de pasar el filtro de la verificación periodística. No obstante, que un personaje público tenga mayor posibilidad para mentir detrás de una pantalla no implica que pueda engañar con mayor facilidad. A diferencia de un usuario genérico, la reputación de una personalidad depende de la imagen pública que muestre, de entre otros espacios, en las redes sociales; y, por tanto, todo el contenido que publique desde sus perfiles recae bajo su responsabilidad. En cambio, las respuestas que demás usuarios escriben al personaje público no cuentan con la misma carga simbólica.

A los propietarios de esas cuentas no se les exige demostrar su verdadera identidad al registrarse en la red social. En consecuencia, sus nombres, sus avatares y sus fotografías podrían ser completamente falsos, esos usuarios podrían fingir otra vida paralela a las suyas reales o incluso estar suplantando a otras personas, pero ¿por qué mentimos? Engañamos más en el mundo virtual que en la realidad tangible por dos motivos: a) en las redes nos sentimos protegidos porque, en lugar de enseñar nuestra identidad, podemos resguardarnos detrás de una máscara. Un perfil falso nos estimula a actuar de una manera bastante más desinhibida, independientemente de que la intención sea positiva o negativa. Nos atrevemos a decir y a hacer más, porque no sentimos que estamos respondiendo por nuestros actos.

Derivando esa lógica, en el supuesto b) de navegar por las redes sociales con una cuenta propia y transparente, se podría inferir que las mentiras desaparecen ya que estamos mostrando nuestro perfil de forma honesto, pero la deducción sería incorrecta. A pesar de no contar con esa máscara, sufrimos las consecuencias de los demás usuarios que sí la lleven puesta. Leemos los insultos o vemos las maravillosas vidas de familiares y desconocidos y sentimos la presión social de tener que mostrarnos tal y como esperan los demás, a un nivel paralelo al relato que nos venden ellos. Entramos en un círculo vicioso

de mentiras, aunque sean a menor escala, porque concebimos que gracias a la naturaleza continua pero efímera de las redes sociales nos resulta más sencillo que la mentira pase desapercibida para nuestro entorno que si la manifestásemos por medios tradicionales.

En el campo político, estas actitudes se perciben de manera similar a nuestra cotidianidad. Un ejemplo alejado de nuestro presente es la portada del 15 de febrero de 1898 del *New York Journal*, de Hearst. En ella se culpaba a los españoles del hundimiento de la fragata norteamericana, con la intención de crear una percepción negativa en la opinión pública estadounidense hacia España que desembocaría en el inicio de la Guerra de Independencia de Cuba. Investigaciones posteriores mostraron que el hundimiento del buque Maine se debió a la explosión de una carga en su interior en la que no se pudo probar la implicación de los españoles. Hoy en día todavía podemos comprobar los documentos que evidencian cómo se mintió —con el fin de aprovechar la coyuntura de debilidad política en la isla y aumentar la influencia estadounidense en Cuba— gracias a la hemeroteca de prensa y radios de la época. Asimismo, Internet cuenta con su biblioteca digital, inmensa y ubicua, pero son estas mismas características quienes aportan a cada verificación un sentido más rebatible. La abrumadora cantidad de contenido compartido, la rauda velocidad a la que circula, la breve relevancia que alcanza e, incluso la menor rigurosidad que se le presupone por su corta vida y novedosas y complejas dinámicas de funcionamiento invitan a pensar que los receptores de la información falsa no se percatarán de tal nimiedad entre la multitud de mensajes que les rodean.

Y de reconocer la bisutería entre tantos diamantes, se podría inclusive llegar a aceptar la mentira porque, viniendo de los políticos, no nos sorprende. Muchos dirían que el motivo principal reside en la costumbre, pero más bien es en la tolerancia. Se mide el castigo en función del termómetro social. En tiempos de bonanza, a las mentiras no se les concede la misma repercusión que en tiempos de crisis —económica, sanitaria, política. Las adversidades nos convierten en sujetos más débiles, por ende, más intolerantes a los engaños de los políticos y más vulnerables ante la polarización ideológica hasta el punto de redefinir la mentira para aceptarla, dada la «dificultad [populista] para admitir argumentos o comportamientos que se opongan» (Del Rey-Morató, 2017: 231).

3.1. *La imposición del relato*

Antes de profundizar en la relevancia de la imposición del relato, debemos hacer una parada para aclarar el *conceptual stretching* que ha sufrido el término «populismo». Es decir, ha ido ampliando su significado para acoger en su representación a cualquier actitud política que comparte unas mínimas características comunes. Unas particularidades que, para sorpresa de muchos, están asociadas a la comunicación, por lo que cualquier partido puede ser populista independientemente de su ideología política. Así, Ernesto Laclau en *La razón populista* (2005: 11) define los populismos como «una matriz generadora de juegos del lenguaje», a la cual Vallsespín y Martínez-Bascuñán han encontrado «el mínimo común denominador». En *Populismos* (2017: 55-57), los investigadores explican una serie de fórmulas de comunicación orientadas a construir el relato genérico con el que el populismo aspira a romper la estabilidad sociopolítica y, entonces, convencer a la ciudadanía de que la única forma de resurgir es recomponerse según su planificación.

Inicialmente, las formaciones populistas radican en el surgimiento de transformaciones sociales repentinas (UKIP y la campaña de abandono de la UE o VOX y la independencia de Cataluña, entre otros) que estos partidos aprovechan para colocar como eje central de su dialéctica. Esta narración, denominada por Moffit (2015) como *perform crisis*, se presenta en tonos trágicos y dramáticos, cargados de negativismo y, simultáneamente, de un enojo que aspira a convertirse en motivación para recomponer la situación. Esa restauración social solo será posible si se cuenta, además, con el apoyo del «pueblo», un término clave en el diccionario populista, pero también uno de los más difíciles de concretar.

La existencia de un discurso reaccionario, provocador y, a su vez, sentimental resulta primordial para seguir su trayectoria de crecimiento en el espacio mediático. Uno de los ejemplos más clarificadores de este fenómeno lo representa la familia Le Pen. Tras dos décadas de intentos, el antiguo *Front National* seguía sin obtener el reconocimiento de los medios —y, por tanto, sin entrar en las instituciones francesas— hasta que su líder, Jean Marie Le Pen, descubrió que, a través de la creación de un personaje provocador tenía la posibilidad de recibir la atención que de una manera cordial no captaría. La consolidación de su comportamiento estridente —denominado el *enfant terrible* de la clase política— le permitió darse a conocer ante la sociedad francesa, provocó que la conversación girase entorno a su relato y, finalmente, consiguió sus mejores resultados en los comicios presidenciales de 2002.

En 2011, cuando Marine Le Pen relevó a su padre como líder del partido populista se encontró con un nuevo obstáculo: el cordón sanitario que la mayoría de las fuerzas francesas habían implementado para excluir a la ultraderecha de una potencial coalición de gobierno. Las posibilidades de que los populistas franceses apareciesen en medios de comunicación eran mínimas, hasta que aplicó la misma táctica populista que le había funcionado a su padre: Tras 40 años de estabilidad en la UE, ella reclamaba la salida de Francia de la Unión Europea. Hasta entonces, los resultados del *Front National* en elecciones europeas habían sido irrelevantes, pero en 2014, sus palabras encontraron el caldo de cultivo en un clima de descontento por los rescates a Grecia y el aumento de las migraciones de refugiados. Su relato reunió a tantos adeptos que el partido transformó 3 escaños en 24 y se alzó como la primera fuerza política de Francia.

Además del antagonismo en el contenido ideológico —pueblo vs. «otro»— y de la personalización del relato en la figura del/de la líder, la tercera clave versa en la emotividad dispuesta en el discurso, con la que se espera fortalecer los lazos entre el candidato y el potencial electorado (De la Torre, 2010; Van Kessel, 2015). El ciudadano encuentra en las palabras populistas una doble identificación: la rabia, indignación o animadversión se atribuyen a ciertos hechos y colectivos, culpables de las desgracias o expectativas incumplidas (inmigración, desahucios, precariedad laboral). En cambio, la esperanza, el positivismo y la exaltación de los valores de la comunidad inundan las declaraciones de un futuro inspirador y próspero, en el que la voluntad del «pueblo» se cumplirá si los populistas alcanzan el poder.



Eslóganes de las campañas electorales de Le Pen, Leave.UE y Trump.

Fuente: Google Images

En la creación del *storytelling*, la narración también tiende a ser excesivamente simplificada intencionadamente hasta el punto de convertirse en *slogans*, como *Make America Great Again* de Trump (2016) o *Let's Take Back Control* en el Brexit (2016). Así, a los ciudadanos les resulta sencillo memorizar declaraciones tan escuetas que resumen las ideas populistas, como el *Non à Bruxelles, oui à la France* de Le Pen (2014). Tanta simplificación y carga afectiva, sin embargo, esconden dos motivos: la falta de concreción en sus propuestas gubernamentales y el rechazo al diálogo. En cuanto al primero, para cubrir ese vacío, la persuasión se vuelca en ajustar las percepciones del público según sus marcos discursivos (*framing*) y no tanto mediante argumentos sólidos.

En tanto al segundo, no les interesa hablar con sus rivales, sino de ellos. Se batalla en una «guerra de representaciones», donde los únicos participantes son los populismos, que alzan la voz en nombre del pueblo —este a su vez es el receptor del mensaje— para defenderlo contra el enemigo encarnado en diversos sujetos políticos/económicos, instituciones e incluso periodistas. Cabe preguntarse entonces, si los medios pueden llegar a ser considerados rivales, ¿cómo consiguen los partidos populistas calar su relato entre la audiencia sin los canales de comunicación tradicionales?

3.2. Los dos factores claves: engagement y viralización

Para responder a la pregunta anterior solo hacen falta tres pinceladas: reconocer cuándo el discurso es populista, comprender el funcionamiento de las redes sociales, y ser conscientes de los sesgos cognitivos que tenemos los propios usuarios. En referencia al primer aspecto, ya hemos visto las principales características que nos pueden ayudar a identificar cuándo nos están «vendiendo el cuento». Es a partir de entonces, una vez que los populistas inician el carrusel de *fake news*, cuando recae en la propia audiencia la decisión de favorecer o detener el flujo de desinformación y noticias falsas que circulan por nuestros muros. Dado que este vertiginoso proceso tiene lugar a través de las redes sociales, la sistematización de los infundios se caracteriza por ser acelerada y poco duradera, pero en su efímera perdurabilidad necesitamos distinguir dos puntos de inflexión que determinan nuestra oportunidad de no seguir contribuyendo a ello.

En la primera etapa, los populismos difunden, a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea, una multitud de bulos con el fin de

mostrar la veracidad de su relato y captar la atención de la audiencia. No obstante, el sistema que orquesta la fabricación de noticias falsas no es más que una reformulación adaptada a los medios digitales de los principios creados por el pionero de la propaganda nazi, Joseph Goebbels:

- Simplificación hacia un único enemigo (ej.: el partido de ultraderecha germano, *Alternative für Deutschland* (AfD), responsabiliza de todos los males que ocurran en Alemania (violencia y recesiones) a los efectos de su pertenencia a la UE (fronteras abiertas, economías permeables).
- Trasposición de los propios errores al adversario (la mejor defensa es un ataque).
- Exageración de cualquier anécdota hasta convertirla en una amenaza. (ej.: de una foto antigua del ex primer ministro italiano, Matteo Renzi, con el CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, se propagó el rumor de un acuerdo para censurar *webs* y comentarios favorables a la Lega, un partido populista y extremista).
- Vulgarización -banalización del contenido y tratamiento del público como masa.
- Repetición unas pocas ideas de forma continua. (ej.: Trump aseguró que el voto por correo provocará unas elecciones fraudulentas en noviembre 2020).
- Renovación de los relatos antes de que los rivales respondan al debate. Los populismos juegan con las representaciones, no con confrontaciones directas.
- Verosimilitud en la información descontextualizada o fragmentada que se divulga (ej.: en un vídeo de la manifestación de la Plaza Colón, Madrid, en 2019 incluyeron fotos antiguas donde se veía una concentración más densa).
- Transfusión de actitudes primitivas o estereotipos a su ideario (ej.: El vicescanciller de Austria, Strache (FPÖ), comparó en un poema a los inmigrantes con ratas).
- Impresión de unanimidad en el apoyo que recibe el bulo.



Comparación de las imágenes de la manifestación de Colón. Fuente: Noticias Cuatro.

Con la utilización de estos criterios, se consigue que dos hechos aleatorios sean relacionados a través de conexiones que superficialmente tienen sentido. Esta orientación hacia la creación de patrones ilusorios se denomina ‘apofenia’ y es el primer de los sesgos cognitivos inherentes a la audiencia con el que juega la estrategia populista. En efecto, el hecho de encontrar vínculos en la lógica del mensaje refuerza nuestra creencia de que no nos están engañando e, incluso, de que nuestra opinión es más objetiva porque encontramos una base razonada a nuestra argumentación (prejuicio de punto ciego). Igualmente, si el bulo trata sobre un político que no es de nuestro agrado, prestaremos mayor atención y le daremos mayor validez, debido a nuestro sesgo de confirmación hacia hipótesis que refuercen nuestras ideas. Además, según el «efecto anclaje», solemos confiar en el bulo, dado que es la primera noticia que recibimos al respecto de ese tema. De modo que nosotros, como usuarios, estamos convencidos de que tenemos razones suficientes para creer en la información. La primera meta de los populismos, captar nuestra atención virtualmente, ya se ha conseguido.

Se da comienzo, por tanto, a una segunda etapa donde se intenta convertir el *engagement* (el compromiso individual que cada usuario tiene con la noticia) en viralización del mensaje a fin de que el relato completo se acabe traspasando del mundo *online* al *offline*. De hecho, sin la ayuda de los medios tradicionales, los populismos consiguen colar sus temas en nuestra agenda virtual

gracias a la alta participación de la audiencia en forma de *likes*, comentarios y *retweets*. En esa evolución, paradójicamente, también colaboran los *haters*, aquellos detractores que, en su misión de desmentir la noticia, consiguen el efecto contrario otorgándole mayor visibilidad y, por ende, mayor popularidad. A través del alto grado de interacción que consigue el bulo con sus seguidores, es descubierta además por un público no seguidor de las cuentas populistas a través de los *trending topics*. Esta sencilla accesibilidad a la noticia le proporciona al lector cierto convencimiento de que es verídica, según el sesgo de la heurística de disponibilidad. Llegados a este punto, las conversaciones *online* traspasan la pantalla al mundo real, implicando un flujo de influencia de abajo-arriba en el establecimiento de la agenda mediática. Los temas que se hablan en el boca a boca se incluyen en las discusiones de la redacción periodística.

Concluida la trasposición del debate en redes a los medios tradicionales, en su tercera etapa, los populismos ya han alcanzado el máximo nivel de audiencia que puede atender sus mensajes, puede ser persuadida y, eventualmente, puede erigirse como su potencial saco de votantes en unos comicios. En consecuencia, el *storytelling* populista ocupa el centro de la mesa de debate y es sustentado por una masa de defensores que, de no ser por haber dado el salto al mundo real, nunca se habría alcanzado. Muchos de estos seguidores, en circunstancias ordinarias, no se habrían pronunciado, pero al ver el apoyo viral con el que cuenta el relato se suben al carro (*bandwagon* o efecto arrastre) y se animan a manifestar su punto de vista a favor del bulo. Al igual que la ciudadanía se atreve a posicionarse de forma polarizada, el resto del arco parlamentario entra a exponer, por fin, sus posiciones. No obstante, nuestro sesgo de conservadurismo nos dicta que, al recibir una nueva información que contradice la anterior, confiemos en la primera de ellas. De ahí que, en su estrategia de comunicación, los partidos populistas prioricen el implantar el relato propio y no jugar al gato-ratón, a desmentir el discurso del rival.

Sorprende, asimismo, saber que, en caso de que haber demostrado la falsedad del bulo, sus consecuencias negativas no tendrían tal relevancia debido al sesgo de apoyo a la elección. Una vez hayamos elegido una postura, nos aferramos a defenderla y quien intente desmontarla puede obtener el ‘efecto contraproducente’ que describe Elías en este mismo volumen. «El intento de refutar las creencias erróneas de una persona mediante hechos y datos puede provocar el efecto contrario: defenderá su opinión con mayor vehemencia». Por lo tanto, los populismos ya han alcanzado su objetivo capital: dividir a la sociedad respecto a esa temática,

invisibilizar a sus oponentes y convencer a la ciudadanía de que su programa es el adecuado para recomponer el tablero sociopolítico. Recordemos, además, que estas formaciones no desean una discusión argumentada, por lo que su interés se situará, de nuevo, en la casilla de inicio, enmarcando su discurso desde otro enfoque diverso y creando nuevos engaños que lo justifiquen.

3.3. *¿Cómo utilizan los partidos populistas las noticias falsas?*

En definitiva, la generación de noticias falsas no se explica sino a través de una estructura circular cerrada, donde continuamente nuevos bulos están a punto de ser diseminados por las redes, sustituyendo a las tramas actuales y no dando tiempo a la discusión y objeción a las mismas. Por lo tanto, lectores ávidos, llegados a esta etapa en el reconocimiento de las noticias falsas en Internet, debemos admitir una máxima inmutable: la creación y difusión de *fake news* no se puede evitar, pero sí se puede reducir. Hemos observado cómo es la propia audiencia quien, perpetua, inconscientemente, las mentiras populistas hasta el punto de convertirlas, con gran reiteración, en verdades; excepto si esa misma audiencia toma consciencia de *a)* los sesgos cognitivos congénitos —que hemos explicado en el apartado anterior—, y de *b)* las trampas que los partidos populistas consiguen legitimar en las plataformas digitales.

Y si hablamos de las estrategias de comunicación de este tipo de formaciones políticas, tenemos que nombrar a la mano invisible del populismo por antonomasia, Steve Bannon. Asesor de la campaña electoral de Trump en 2016, mudó las exiguas posibilidades de victoria que las encuestas daban al multimillonario hasta encumbrarlo a la Casa Blanca. Dejó de ser la mano derecha del presidente estadounidense envuelto en el mismo tipo de polémicas que le ayudaron a ganar las elecciones y, aprovechando el auge de los nacional-populismos en Europa, decidió saltar el charco para fundar en Roma, *The Movement*. Este lobby nace con la idea de orientar a grupos *anti-establishment*, generalmente de ideología ultraderechista y conservadora, hacia estrategias populistas y euroescépticas. Su principal precepto se resume en huir de los medios tradicionales, símbolo afín a la clase política manipuladora (el «otro»), y centrarse en aquellos análogos a su ideario y en las redes sociales.

Justamente si por algo se le puede denominar «pionero» a Bannon es por su efectiva labor de asesoría en el mundo *online*. Fomenta la fabricación de

«hechos alternativos», justificados con datos falsos, que dan lugar a escándalos transmitidos por dos vías de comunicación que debemos diferenciar: los canales de mensajería instantánea como *Whatsapp* o *Telegram* y las redes sociales. Los primeros se sitúan en el espectro más íntimo y, por tanto, tanto el estudio de la circulación de *fake news* en esos canales como su detención resulta más complejo. En cuanto a las segundas, investigadores de cualquier disciplina —política, psicología, sociología o telecomunicaciones, entre otros— han comenzado a descubrir sus perversas técnicas.

El claro ejemplo de sus procedimientos se explica en *El gran hackeo*, un documental de Netflix estrenado en 2019, donde se muestra cómo estas formaciones han contratado a empresas especializadas en el manejo del *big data* para conseguir los datos privados de millones de usuarios y, en base a ellos, poder establecer estrategias de persuasión. No obstante, esta planificación aun cobra mayor relevancia —social y legal— cuando se descubre que estas tácticas han sido elaboradas, deliberadamente, a través de mecanismos tecnológicos de manipulación considerados ilegítimos, ya que influyen totalmente en las resoluciones de los votantes indecisos. Se intentó en la campaña del *Leave.EU* en el referéndum del *Brexit* y se consiguió en las elecciones de Trump, ambos eventos en 2016. Ambos equipos electorales, asesorados por Bannon, jugaron la carta de «divide y vencerás» con la ayuda de la consultora británica, *Cambridge Analytica* y ambos ganaron.

Para la carrera presidencial en EE. UU., esta compañía recolectó hasta 5.000 «apuntes» por cada perfil de Facebook analizado con los que pudo crear una base de datos en la que dividían a los usuarios en tres categorías: +50% apoyo a Trump, +50% a favor de Hillary y los indecisos. De estos últimos, denominados los «persuadibles», estudiaron sus modelos de personalidad — a través de juegos test que ofrecían en Facebook— con los que obtuvieron ciertas tendencias de referencia que les permitieron crear campañas políticas *ad hoc* para ellos. Se les bombardeó con contenido personalizado (vídeos, anuncios, artículos) emitido a través de páginas, de blogs, de los espacios publicitarios y hasta de sitios *web* ficticios creados por y para la campaña electoral. A la hora de crear el contenido digital, las directrices seguían los principios populistas: mensajes claros y concisos, dirigidos a un único enemigo, provocadores y emotivos. De hecho, en relación con los sentimientos, se muestra cómo se presta atención a detalles como la psicología del color, de las tipografías y del diseño.

Ejemplo de ello es la serie de vídeos creados con el objetivo de difamar a la candidata demócrata, titulados *Defeat Crooked Hillary* («Derrotemos a la corrupta

Hillary»). En ellos, la infravaloran apelando al nombre —al candidato republicano nunca se le llama Donald sin más—, omiten su apellido, Clinton, por la connotación presidencialista que transmite, utilizan el color negro símbolo de la opacidad del asunto, eligen unas letras robustas *san serif* para mostrar la contundencia de su mensaje (a pesar de no haber sentencia judicial por ningún asunto de los que se le acusa) y dibujan un par de esposas en el espacio de las «o» de *Cr-oo-ke*d. Todo un conjunto de símbolos que, acompañados de los mensajes que aparecen en el vídeo — todos ellos personalizados según los intereses de los usuarios—, inducen al espectador a creer la totalidad del contenido y hasta compartirlo. De esta manera, al acomodar los anuncios y noticias falsas a las personalidades de estos potenciales electores, se aseguraban cierta influencia sobre su comportamiento, lo cual finalmente determinó su voto.



Cartel difamatorio de Clinton compartido en redes. Fuente: Amer, Noujaim. Netflix.

En el documental, aparece también la directora de operaciones de *Cambridge Analytica* y, posteriormente, delatora de la compañía, Brittany Kaiser, quien reconoce que las redes sociales y, en especial Facebook, son las mejores plataformas para realizar experimentos porque «siempre tienen los mejores índices de participación» y la publicidad es muy barata. Desde 2 euros al día se pueden programar anuncios para los usuarios comprendidos dentro de los criterios de segmentación deseados. Se tomaron el *Brexit* como un experimento— afirman solo haber participado con una propuesta de trabajo y no la dirección de la campaña, aunque Kaiser aparezca en actos del movimiento *Leave* — y lo confirmaron en Estados Unidos. De 323 millones estadounidenses censados en 2016, solo hizo falta persuadir a 70.000 personas de 3 estados diferentes para que votaran por Trump y acabaran decidiendo el resultado de las elecciones.

No obstante, no solo resulta de extrema gravedad la vulneración de la privacidad de los usuarios que poseen una cuenta en estas redes sociales, sino también el uso indebido de la denominada (en el campo de la mercadotecnia) «psicografía» (*PSYOPS* en inglés), consistente en clasificar a los usuarios según

sus actitudes, aspiraciones y otros criterios psicológicos. En el documental se explica cómo *Cambridge Analytica* se inspiró en las tácticas de entrenamiento militar que utilizaba su empresa matriz, *Strategic Communication Laboratories* (SCL), para crear «operaciones psicológicas de persuasión a los civiles», dejando claro que las PSYOPS «deberían clasificarse como una tecnología de grado militar y es ilegal usarlas sin el permiso del Gobierno», en este caso, británico, ya que la sede de la empresa se ubica en Londres. En efecto, es aterrador como la tecnología, utilizada de forma perjudicialmente interesada, puede poner en peligro la celebración legal de unos comicios y, por tanto, tambalear la continuidad de la democracia, no solo en EE. UU. sino en cualquier parte del mundo.

4. El rédito político de las redes que han aprovechado los populistas

Solamente con enunciar todas las campañas políticas en las que *Cambridge Analytica* ha estado involucrada podríamos ejemplificar por qué los populismos son los que mejor manejan las redes sociales y sacan el mayor rendimiento electoral. No obstante, el entramado de difusión de noticias falsas a través de la Red no depende de esta consultora en particular para demostrar los éxitos de las formaciones populistas. A continuación, un breve resumen de las campañas basadas en *fake news* que cosecharon grandes resultados:

Un año antes de llevar a Donald Trump a la presidencia de EE. UU., su homólogo en Argentina, Mauricio Macri, consiguió batir a Daniel Scioli en la segunda vuelta (mayo 2015) gracias a una campaña centrada en el voto contra Cristina Fernández de Kirchner. Según el *Informe de Desinformación y fake news* de la Cámara de los Comunes británica (2018), se abrieron cuentas de Facebook y Twitter que apoyaban campañas anti-kirchnerianas con diversas identidades falsas desde ubicaciones como Israel, EE. UU., Reino Unido, España y Rusia. Como vemos, no solo se trata de inundar las redes con contenido falso, también se busca alterar el algoritmo que rige cada red social para que no solo veamos el contenido personalizado en nuestro propio muro, sino que nos llegue, además, ese mismo contenido porque lo han *retweeteado* los amigos de amigos.

Igualmente, no solo buscan la provocación a través del material audiovisual, sino que se crean ‘granjas de *bots*’ que fingen ser perfiles humanos, las más conocidas, en Rusia. Los *bots* se pueden definir como algoritmos creados para

llevar a cabo automáticamente tareas *online*. En el espectro político, son capaces, automáticamente, de subir contenido y comentar *posts* (hasta 100 veces al día) para difundir desinformación y de seguir a otros perfiles con el fin de incrementarles los seguidores y hacerlos populares. Unos de los casos más sonados es la financiación de varios bancos de origen ruso a la campaña del *Front National* para los comicios presidenciales de 2017. Se estima que entre el 27 de abril y el 7 de mayo de, aproximadamente 18.324 *bots* participaron en una campaña de desprestigio en contra de Emmanuel Macron publicando más de 350.000 *tweets* con la etiqueta *#MacronLeaks*, un *hashtag* creado por simpatizantes de Marine Le Pen ubicados virtualmente en Estados Unidos en el que se mostraba una documentación falsa que relacionaba a Julian Assange, acusados de filtrar documentos secretos del Pentágono de los Estados Unidos, con el, por entonces, ministro de Economía francés (Hernández, 2020).

No obstante, la desinformación no solo sirve como aliciente para votar a un candidato, sino también como una herramienta de desincentivo. En Trinidad y Tobago, dos partidos acaparaban el espectro electoral en 2010, uno representante de la raza negra y otro, de la raza india, que financió esta campaña. En este caso, se no aspiraba a convencer a la ciudadanía para que votase por el candidato indio, sino a aumentar la apatía de los votantes por primera vez. Como se trataba de una audiencia muy joven, la estrategia no partía de mensajes políticos sino sociales: pertenecer a un movimiento (*Do so!* / «¡Hazlo!») que pedía boicotear las elecciones. Vídeos falsos subidos a Youtube y páginas de Facebook llenas de comentarios de jóvenes negros e indios que se sentían parte de un grupo revolucionario indicaban que muchos no irían a votar. Aunque la campaña influía en ambas razas, también se tenía en mente un factor cultural esencial. Los indios, leales a los preceptos familiares, no podían contradecir a sus padres y, por ello, finalmente acudieron a votar, mientras que los jóvenes afrocaribeños boicotearon los comicios. Así, la diferencia de participación de los votantes de 16-35 años fue de un 40%, permitiendo ganar las elecciones al candidato indio (House of Commons, 2018: 56).

5. Todos somos cómplices de la desinformación

En definitiva, hemos comprobado que las falsas noticias han existido desde el comienzo de nuestros días y se han sabido adaptar a la coyuntura de cada momento para introducirse en el discurso, cargadas de elementos populistas

imperceptibles en su apariencia. Sin embargo, también hemos entendido por qué es ahora cuando las *fake news* están en boga. En el siglo XXI, la información tiene más valor que el petróleo o los diamantes. Poseer datos proporciona poder porque permite cambiar las dinámicas personales y profesionales de la sociedad, permite manejar el comportamiento de los ciudadanos, eligiendo a quién van a votar o si van a dejar de comer carne. Suena casi inverosímil: quien trabaja con la (des)información, decide qué grado de libertad se le proporciona a otro individuo para que tome sus propias decisiones, pero, ¿quiénes son esas personas? Todos.

Desde la democratización de los medios de comunicación, todos tenemos acceso a la información y, por tanto, en mayor o menor medida, también todos somos cómplices del contexto de desinformación en el que vivimos actualmente. Un simple murmullo adulterado intencionadamente que pasó de boca a boca, un día, se escribió en los periódicos, al siguiente, se locutó por la radio y, más tarde, lo emitieron las televisiones. Aquel rumor fue colgado en Twitter, compartido en Facebook, se fingió una foto en Instagram y se acabó subiendo un vídeo que lo probaba en Tik Tok. Aquel murmullo era mentira, pero se repitió tanto que se convirtió en verdad. Y debido a su naturaleza deliberadamente dañina, los bulos siempre tienen consecuencias, individuales, como desprestigiar la imagen de un personaje público, o colectivas, tal que afectar a toda la población de un país como la decisión del *Brexit*.

Por ello, la educación de los receptores es esencial para combatir la lacra de la desinformación. Empezando por lo simple, como proponía René Descartes en el siglo XVII, hagamos de la duda metódica la mejor de nuestras herramientas. Cuestionémonos todo aquello que leamos, veamos, escuchemos e intentemos identificar si hay algún elemento en el relato que procura influir en nuestra percepción del suceso que narra. Las *fake news* navegan entre la fina línea de la información y la opinión, fingen un rigor y unos criterios de calidad que no alcanzan y buscan el punto de ambigüedad, a partir del cual su mentira pueda ser creíble ¿Te resulta creíble la noticia? Probemos a buscarla, salgamos de nuestra zona de confort y miremos más allá de nuestro periódico o canal de confianza ¿Encuentras otra pieza de información sobre ese tema, cuenta los mismos hechos, puedes contrastar que lo dicho por una fuente en un artículo es similar a lo expuesto en el otro? Una vez detectado el engaño, no la compartas ni la comentes. Se trata de frenar la viralización de estas mentiras a través de una sencilla verificación individual que tiene un resultado beneficioso para la