

Cuadernos de comunicación **evoca**



11. La era de la desinformación

ÍNDICE

- 5 **La era de la desinformación (in)voluntaria.**
José Manuel Sánchez Duarte, Universidad Rey Juan Carlos. Raúl Magallón Rosa, Universidad Carlos III de Madrid.
- 11 **Desinformación y sociedades polarizadas.** Eva Campos-Domínguez, Universidad de Valladolid.
- 17 **Verificadores: los nuevos vigilantes.** Clara Jiménez, Maldita.es
- 23 **Transparencia, metodología y el origen pionero de Newtral.es.** Joaquín Ortega, Newtral.
- 29 **La función del periodismo en tiempos de bulos.** Jordi Pérez Colomé, El País.
- 35 **Aprender a ver. La alfabetización.** Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza.
- 41 **Nuestra responsabilidad como usuarios.** Oscar Espíritusanto, Universidad Carlos III de Madrid.
- 47 **Comunicación política y propaganda digital: La profesionalización de la influencia negativa.**
Leticia Rodríguez Fernández, Universidad de Cádiz

Edita Evoca Comunicación e Imagen
Marqués de Urquijo, 11 • 28008 Madrid
www.evocaimagen.com
info@evocaimagen.com

Colección: Cuadernos de comunicación Evoca. 2ª Época
11. La era de la desinformación

Diseño iO, idea original
www.ideaoriginal.com • bduran@ideaoriginal.com

Fotografías iStockphoto

ISSN 2173-349X

Patrocinado por

 Meta



Presentación

Que las mentiras y bulos son una realidad de las sociedades humanas desde los tiempos más remotos es una obviedad, pero no lo es menos que nunca como hasta ahora la proliferación de noticias falsas había puesto en peligro la salud de las democracias occidentales o la credibilidad en las instituciones públicas. El fenómeno de la desinformación está relacionado directamente con una situación de crisis generalizada e incertidumbre: crisis democrática, crisis de confianza en las instituciones políticas, económicas, sanitarias, o la crisis de credibilidad que afecta a los medios de comunicación.

Con esta publicación dedicada a “La era de la desinformación” iniciamos una Segunda Época de la colección Cuadernos de Comunicación Evoca, que nació –como señalábamos en el último número– “con una doble voluntad, plural y divulgativa. Plural, no solo por la diferente orientación ideológica de los autores, sino también por su origen, formación, disciplinas y procedencia geográfica. Divulgativa, porque hemos intentado que los temas estudiados fueran comprensibles por todo el mundo”.

Fieles a este doble compromiso con la pluralidad y la divulgación, para analizar el fenómeno de la desinformación contamos con la participación de un grupo de expertos que, principalmente desde el ámbito universitario (pero también desde los medios de comunicación o las iniciativas de alfabetización digital), investigan y estudian sus características y particularidades, tratando de desentrañar sus secretos y aportando conocimiento e ideas en torno a cómo y por qué se producen estos procesos intencionados de desinformación.

Así, **Raúl Mágallón** y **José Manuel Sánchez Duarte** analizan en su artículo el escenario que ha dejado la “resaca pandémica” y la infodemia vinculada a la COVID-19, poniendo el acento en la necesidad de repensar el papel de las plataformas sociales como espacios de debate o la importancia de la alfabetización digital

para garantizar el pluralismo. De la trascendencia de la alfabetización digital para contar con ciudadanos capaces de cuestionar la desinformación escribe también **Carmen Marta Lazo**, de la Universidad de Zaragoza mientras que **Óscar Espíritusanto** enfoca el tema desde la perspectiva de la responsabilidad de los propios usuarios en la lucha contra la desinformación.

Sobre la relación entre periodismo y desinformación escribe **Jordi Pérez-Colomé**, periodista de tecnología. Por su parte, **Eva Campos-Domínguez**, de la Universidad de Valladolid, se centra en el análisis de las consecuencias de la polarización política y el auge de las emociones frente a las ideas en el espacio público del debate democrático. Y **Leticia Rodríguez**, de la Universidad de Cádiz, también aborda la relación entre desinformación y política, la proliferación de los discursos del odio y la profesionalización de la desinformación.

El Cuaderno también pone el foco en el trabajo de los verificadores, que en poco tiempo parecen haberse convertido en el principal dique frente al actual tsunami de desinformación. Gracias a los testimonios de **Clara Jiménez**, de Maldita.es, y de **Joaquín Ortega**, de Newtral, dos de las principales organizaciones de verificación en España, conoceremos cómo trabajan y cómo se garantizan la neutralidad y la objetividad a la hora de desenmascarar las mentiras y bulos que se difunden cada día.

Queremos agradecer a todos ellos su participación en el Cuaderno, así como a Meta que, con su colaboración, ha hecho posible tanto la edición de esta publicación dedicada a “La era de la desinformación” como la de la serie podcast con el mismo título y cuyos seis capítulos están disponibles en las principales plataformas de streaming.

Julio Cerezo y Pepe Cerezo



La era de la desinformación (in)voluntaria

José Manuel Sánchez-Duarte

José Manuel Sánchez-Duarte es Doctor en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos y Doctor en Ciências Sociais (especialidad políticas) por la Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo. Trabaja como profesor de comunicación política y métodos de investigación en la URJC.

josemanuel.sanchez@urjc.es

Raúl Magallón Rosa

Raúl Magallón trabaja como profesor de periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid. Es autor de *Unfaking News. Cómo combatir la desinformación y Desinformación y pandemia. La nueva realidad.*

raul.magallon@uc3m.es

“Por el momento, sólo podemos señalar que la pandemia no sólo rompió nuestro relato sobre el futuro más próximo sino también, y de manera más relevante, sobre el presente.”

1. La resaca pandémica. Desinformación, manipulación y polarización.

Todavía no sabemos si hemos entrado en una nueva era de la desinformación caracterizada por la falta de control personal y colectivo de las situaciones y contextos, si asistimos a un proceso de incertidumbre más complejo y que requiere nuevas herramientas cognoscitivas y de actuación o si simplemente -y de manera voluntaria- hemos decidido que estar más informados no significa estar mejor informados.

Por el momento, sólo podemos señalar que la pandemia no sólo rompió nuestro relato sobre el futuro más próximo sino también, y de manera más relevante, sobre el presente. Dejamos de controlar nuestro tiempo personal y colectivo, los proyectos futuros y, con ellos, nuestras propias debilidades.

Con cada vez más frecuencia se puede visualizar que el ciclo informativo se ha vuelto adaptativo, vinculado a nichos eventuales y oportunistas basados en la confusión, a las deficiencias mediáticas y la saturación informativa.

La Organización Mundial de la Salud empleó desde los inicios de la pandemia el término infodemia para referirse a un exceso de información sobre la COVID-19.

Así, la resaca pandémica configura un escenario donde la normalización de la desinformación, su capacidad de viralización y

reproducción en distintos países y el aumento de los actores que ven las informaciones falsas como un factor geopolítico de interés creciente son elementos que definirán las relaciones internacionales de los próximos años (Magallón, 2020).

En este nuevo escenario, uno de los ejes que debilita nuestras democracias gira sobre los efectos de la desinformación, la polarización y la manipulación diseñadas estratégicamente para viralizarse en contextos digitales. En el caso de la crisis sanitaria a esto se le añadía la dificultad para encontrar fuentes, recomendaciones y orientaciones fiables.

La superada *era de la información* ha dado paso a una nueva etapa política, cultural y social. Una nueva fase, en la que al acercamiento de baja intensidad a una realidad cada vez más compleja (Diezhandino, 2007) se unen nuevos actores políticos -como las empresas tecnológicas y organizaciones transnacionales- de gran relevancia para comprender la actual esfera pública digital y sus consecuencias democráticas.

En paralelo, durante la última década, hemos visto como el aumento en la desconfianza en los medios de comunicación ha ido acompañada de una desafección a las instituciones convencionales de gestión del conocimiento, tanto políticas como informativas.

Por omisión, otro de los problemas que plantea este escenario es la sobreinformación. Existe una sensación individual generalizada de que la sobreabundancia informativa conlleva paradójicamente la necesidad de buscar atajos racionales y emocionales para tomar decisiones a corto plazo.

Centrándonos en nuestro país, su lugar privilegiado desde un punto de vista geográfico y cultural como enclave y punto de encuentro con América Latina, pero también con Europa -además de la interna polarización creciente- ha hecho que el problema de la desinformación sea más grave, sensible y complejo que en países de nuestro entorno (Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa, 2021).

Según el *Digital News Report* de 2021 el 67% de los españoles declara estar preocupado por la desinformación y España aparece como el país con mayor porcentaje de preocupación social por los bulos referidos al coronavirus procedentes de actores políticos nacionales: al 42% le preocupa este problema frente al 29% del resto de países analizados¹.

Por tanto, la normalización de los procesos de desinformación, el miedo como impulsor de *sobredosis informativas*, el cansancio y la fatiga como mecanismo generador de autoprotección informativa, el papel de la libertad de expresión frente a retrocesos globales, las tecnologías de vigilancia o la polarización como herramienta estratégica de distorsión de la realidad se plantean como las problemáticas más cercanas y evidentes.

2. De la era de la información a la agenda que circula fuera del radar de los medios de comunicación.

En los últimos años, las redes sociales han pasado de ser descritas como la mejor herramienta de democratización que habían desarrollado nuestras sociedades -dependiendo del grado de ciberoptimismo por encima incluso de la prensa- a ser consideradas como un quinto poder que debilita los sistemas democráticos occidentales (Campos-Domínguez y Magallón-Rosa, 2021). Su evolución y vinculación con la desinformación está siendo objeto de un intenso debate y reflexión que se interroga sobre el comienzo de este proceso, sus soluciones y regulación o el papel a desarrollar por las empresas tecnológicas.

Aunque no hay consenso en torno a la fecha de inicio, sí existe en relación a determinados acontecimientos desencadenantes. Según sus propios protagonistas, el efecto de arrastre de la victoria del sí en el referéndum del Brexit permitió que la campaña presidencial norteamericana de 2016 marcara un punto de reflexión (Seo y Faris, 2021).

No sólo por ser considerada una victoria inesperada, sino por las consecuencias desveladas con posterioridad de la filtración de datos de Cambridge Analytica. A partir de ese momento, se comienza a reflexionar en otro nivel sobre el papel de las plataformas digitales en las campañas electorales y en los procesos de desinformación (Vosoughi et al, 2018).

La experiencia de este lustro nos ha enseñado que estas corrientes de bulos y contenidos falsos no solo han llegado para quedarse, sino que posiblemente marcarán muchas decisiones de nuestro futuro más próximo. Los acontecimientos a nivel político, social o económico en los últimos tiempos parecen indicar que entramos en una fase en la que los países con déficits democráticos más visibles encuentran nuevas estrategias de influencia internacional a través de la desinformación.

La diplomacia digital deberá establecer protocolos de respuesta a este escenario y a las crecientes estrategias geopolíticas de injerencia extranjera.

Por otra parte, es importante señalar que en un contexto donde las dinámicas digitales permiten adaptar y viralizar la desinformación de manera rápida y coordinada, los bulos antiinmigración resultan especialmente preocupantes ya que se utilizan como herramienta de difusión de las divisiones culturales y políticas y contribuyen a instrumentalizar un discurso xenófobo que en la mayoría de ocasiones queda fuera del alcance de los medios tradicionales.

De este modo, la agenda que circula fuera del radar de estos medios en temas como este acaba influyendo en la manera en la que la ciudadanía interpreta los mensajes mediáticos y políticos.

¹ <https://www.digitalnewsreport.es/>

3. Repensar el papel político y democrático de las plataformas sociales. Las consecuencias para la esfera pública de las campañas permanentes.

El modo de hacer política hasta hace pocos años tenía períodos de desescalada. Tras las elecciones y durante las legislaturas se producía un tipo de comunicación política diferente. Sin embargo, y en especial por las redes sociales y el nuevo ecosistema digital, se han establecido ritmos de presencia y acción permanente.

En primer lugar, cabe señalar la evidencia de que las redes sociales tienen un papel cada vez más importante desde un punto de vista político.

Hemos superado el debate que teníamos hasta ahora sobre si estas compañías debían ser consideradas empresas tecnológicas o empresas mediáticas. Parece identificarse un consenso creciente en el que las plataformas sociales son consideradas como actores políticos con un papel de filtro editorial en la distribución de contenidos.

Desde el punto de vista de la configuración de la esfera pública y de la distribución de estos contenidos, las plataformas tecnológicas, las redes sociales y los sistemas de mensajería se han convertido en muchas ocasiones en espacios de debate con mayor repercusión e impacto que los propios medios de comunicación, llegando incluso a decidir, dentro de su propio sistema de reglas, qué artículos se difunden y cuáles no.

En la actualidad estas funciones (de filtro, difusión y configuración de marcos discursivos) determinan -sobre todo en los procesos de elaboración de nuevas legislaciones- que las plataformas constituyen un actor político que ejerce de editor digital. Además se identifica un agravante: los algoritmos que distribuyen la información “seleccionan” su impacto en función de criterios de infoentretenimiento como el clickbait o el engagement. La lógica de rentabilidad económica, el aumento del número de visitas y la visibilidad se imponen sobre otros criterios informativos relevantes.

De esta manera, el auge de la desinformación se ha convertido en una consecuencia involuntaria de esta economía de la atención.

Aunque cabe señalar que los contenidos falsos son una parte mínima del “mundo comprimido” que circula por las redes sociales nos encontramos con la incapacidad de éstas para resolver sus propias debilidades.

Para detectar el discurso del odio, mitigar la proliferación de discursos que vulneran los derechos humanos o que atentan contra la integridad y honor de determinadas personas o distinguir determinados matices irónicos no es suficiente con el uso de sistemas automatizados, sino que se ha demostrado imprescindible una moderación humana.

Lo que sabemos es que esa moderación humana está muy limitada por zonas geográficas y factores geopolíticos. Por ejemplo, en

determinados países que para las empresas tecnológicas no son importantes en términos estratégicos y empresariales la moderación es prácticamente inexistente.

En este contexto, es evidente que las redes sociales y las plataformas tecnológicas tienen unas reglas y políticas propias y que quien quiera entrar y participar en ellas tiene que seguirlas. Sin embargo, el nuevo escenario les ha llevado a explorar sus límites y decisiones con una implicación directa en la libertad de expresión e información.

Por ello resulta fundamental que su labor sea transparente en cuanto a la toma de decisiones y se actualicen las legislaciones estatales y/o europeas para adecuarlas al escenario actual.

Aunque algunas de estas plataformas hayan empezado a afirmar en público que están de acuerdo con la regulación y su deseo de no convertirse en “árbitros de la verdad”, la experiencia nos indica que al final solo actúan cuando el poder político, la opinión pública y los medios de comunicación les presionan.

Por esta razón, entre los desafíos que se plantean para encontrar el equilibrio deseado entre libertad de expresión y la protección del ecosistema democrático digital emerge el de la transparencia como un requisito imprescindible.

Entre otras razones porque más transparencia ayudaría también a que no se generara tanto ruido alrededor de las *decisiones editoriales* de las redes sociales y a entender mejor sus movimientos internos.

4. Reducir los incentivos a la desinformación y regenerar mecanismos de confianza.

Se ha impuesto poco a poco el mensaje de que la nueva cultura digital genera polarización. Sin embargo, resulta cada vez más demostrable que existe una polarización estratégica, ideada y diseñada desde la política y que potencia nuevas formas de desinformación.

Uno de los objetivos de los bulos y las informaciones falsas es el de controlar el relato, alzarse en la voz a seguir dentro de un mundo de mentiras y engaños donde los teóricos de la conspiración se ven a sí mismos como las voces silenciadas de la verdad.

La fuerza de las nuevas estrategias de desinformación radica en que una misma información errónea puede llegar como un mensaje personalizado por distintas fuentes de confianza. Megan Molteni (2018) señalaba que “las personas son más propensas a creer los rumores de familiares y amigos. No hay ningún algoritmo mediatizando la experiencia”. Y cuando esa información errónea se presenta en forma de textos y vídeos reenviados que se parecen a mensajes personales de sistemas de mensajería, se les otorga otra capa de legitimidad.

De esta manera se obtiene el efecto de composición de la red: si está en múltiples grupos de chats que reciben contenidos falsos,

la repetición los hace aún más creíbles. Se repite el sistema de confianza informativa *entre iguales* en el que miembros de un mismo grupo social comparten aficiones, inquietudes y también miedos.

Al respecto, es importante señalar que una de las enseñanzas de la pandemia es que la desinformación genera incentivos (ya sea ideológicos como económicos) pero también que hay una parte de la población que comparte información falsa o errónea de manera involuntaria. El trabajo del Digilab (Masip et al., 2020) señalaba tras las primeras semanas de confinamiento que un 26,6% había compartido algún contenido que creía que era cierto y que después ha descubierto que era falso. Pero, y quizá sea más importante, sólo 6% de la ciudadanía admite haber compartido información falsa de manera directa y aun sabiendo su falsedad.

De este modo, la batalla contra la desinformación ha de centrarse en encontrar mecanismos que penalicen esos incentivos y, al mismo tiempo, en educar a la población en el deber crítico, social y cultural de pensar en las consecuencias que puede tener compartir determinados contenidos sin una mínima verificación.

Precisamos de umbrales de racionalidad y consenso en torno a la realidad para poder sentir que estar mejor informados tiene consecuencias positivas a nivel individual y social para nosotros pero también para nuestro entorno.

Necesitamos convencernos de la necesidad de *hacer más sexy la verdad*, pero también de ser conscientes de que en el acto de compartir, en especial en sistemas de mensajería, también podemos ayudar a difundir información errónea sin que sea nuestro objetivo.

El mensaje debe ser claro, en caso de duda no compartas. Comprueba, verifica, pregunta. Una ciudadanía crítica pasa por entender que “la batalla contra la desinformación no sólo está en detener su viralización, también está en la capacidad para generar de forma rápida dudas en los usuarios que hagan que estos decidan o no compartir una información no contrastada previamente por fuentes de confianza” (Magallón Rosa, 2020).

5. Alfabetización digital y regulación actualizada para garantizar el pluralismo. Un debate sobre el futuro, una reflexión sobre el presente.

En este momento, nos encontramos en una visible ruptura del contrato de realidad y veracidad que nos unía como consumidores y receptores de la información. Las formas de producción de la información política se han fragmentado y el ritmo de creación informativa se ha multiplicado con la hiper rapidez de las redes y su efecto de presencia permanente. Los contenidos -cada vez más ligeros informativamente hablando- se disfrazan de informaciones importantes bajo el criterio de actualidad y última hora.

Por otra parte, hemos podido comprobar que con cada crisis se produce una reestructuración del sistema periodístico. En el actual escenario, el *clickbait* no sólo es “barato” en términos de inversión de tiempo invertido sino que, actualmente, genera ingresos que son fundamentales para la sostenibilidad de los medios.

Por otra parte, la sociedad encuentra crecientes dificultades a la hora de diferenciar la opinión de los hechos, pero también el sesgo ideológico del razonamiento argumentativo basado en el rigor y la honestidad.

Este clima de desinformación (in)voluntaria hace que antes de hablar de cómo informarnos bien, tengamos que crear y pensar las herramientas necesarias para no sentirnos desinformados. Más cuando reparamos en el terreno de la tecnología dónde pecamos de determinismo y sonambulismo tecnológico (Winner, 2008).

Parte de la solución se articula -como casi todo- con cultura y pedagogía política, con una ciudadanía crítica que asuma el consumo informativo y la participación como un deber y no como una obligación, que sea proactiva...

El objetivo ahora es implementar de forma práctica todas las fortalezas que nos ha mostrado conceptualmente la alfabetización mediática (Salaverria, 2021).

Como solución a este desafío se plantea la urgencia de combinar dos alfabetizaciones: una digital y otra mediática. Estas deben incluir conocimientos sobre cómo funciona el sistema de medios, pero también sobre el papel de las empresas tecnológicas a la hora de configurar la esfera pública.

Una mejor comprensión del funcionamiento de la tecnología y de sus usos es en sí misma una herramienta para adaptarse mejor a los cambios culturales, sociales y políticos que se desarrollan como consecuencia de la expansión, transformación y comercialización que genera esta nueva fase tecnológica.

Por otra parte, y desde el punto de vista de la regulación, la adaptación a los escenarios actuales necesita trabajar con esa *urgencia* pero también con una visión de futuro.

En este contexto, se plantea la necesidad de legislar únicamente ‘vectores de desinformación’ -ya hemos podido comprobar a nivel global que las *leyes anti-fake news* suelen acabar limitando la libertad de expresión- y adaptar estas normas y reglas a nuevos formatos y actores.

Para seguir defendiendo el pluralismo informativo, es necesario *imaginar* los obstáculos que se plantean en un creciente escenario donde emerge la combinación de lo digital y lo transnacional.

En cualquier caso, las soluciones a la normalización de la desinformación (in) voluntaria han de ser *imaginadas* a corto, medio y largo plazo pero también han de saber integrar las dinámicas digitales a las diferentes propuestas legislativas y a los ritmos sociales.

Al respecto, hemos de subrayar que es importante que todos tengamos en mente que aunque nuestros amigos, nuestros familiares o *nuestros conocidos sean fuentes de confianza no significa que sean fuentes fiables*.



Desinformación y sociedades polarizadas

Eva Campos-Domínguez

Profesora Titular de Periodismo en la Universidad de Valladolid. Actualmente, codirige el proyecto de Plan Nacional de I+D+i titulado “Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática” (PID2020-113574RB-I00) del grupo de investigación Mediaflows, y el proyecto “Parlamento, bots y desinformación: ecología de estrategias y prácticas en redes sociales” (Beca Leonardo de la Fundación BBVA, 2020).
eva.campos@uva.es

“Las campañas orquestadas de desinformación suponen un reto para las democracias occidentales, puesto que contribuyen al aumento del escepticismo y apatía de la ciudadanía.”

Con frecuencia se ha dicho que la desinformación supone una amenaza para la democracia. Representantes de todo el mundo han ido llamando la atención sobre este riesgo calificado, en algún caso, como «el equivalente político del 11-S»¹ que supone «un peligro real de que los actores hostiles utilicen la desinformación en línea para socavar nuestros valores y principios democráticos»^{2,3}, y supone un reto para las instituciones democráticas de nuestro tiempo.

¹ <https://www.thecipherbrief.com/fmr-cia-acting-dir-michael-morell-political-equivalent-911-1091>

² <https://www.gov.uk/government/consultations/online-harms-white-paper>

³ <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/POST-PB-0033/POST-PB-0033.pdf>

Las campañas orquestadas de desinformación, caracterizadas por la difusión masiva de mensajes a través de las redes sociales y por aplicaciones de mensajería instantánea, se fraguan con tácticas basadas en la polarización tecnoafectiva y la falta de veracidad generalizada. La literatura académica y grupos de trabajo de expertos internacionales ha intentado delimitar cuáles son esos bienes democráticos que están en riesgo por la desinformación y cómo estos flujos de información pueden hacer tambalear los cimientos democráticos.

Las respuestas pueden ser múltiples, aunque tal vez la que ha recibido una mayor atención (tras las elecciones presidenciales de EEUU de 2016) es que la desinformación podría alterar los resultados de las elecciones. También se ha dicho que las campañas de desinformación están orquestadas con objetivos concretos y con una intencionalidad clara: amplificar las divisiones sociales con percepciones erróneas. Con ello, estarían persiguiendo confundir a la opinión pública, crear confusión y desconfianza ciudadana ante las instituciones y los sistemas democráticos.

¿Cómo hemos llegado hasta aquí?

La desinformación se da, necesariamente, un contexto dataficción (van Dijk, 2014), en un clima político de gran polarización tecnoafectiva y en un contexto de crisis de los mecanismos tradicionales de intermediación.

El auge de la desinformación encuentra su punto de inflexión en la campaña electoral presidencial de Estados Unidos de 2016. A partir de ese momento, se comienza a plantear el papel controvertido de las plataformas digitales —principalmente Facebook, con el escándalo de Cambridge Analytica por la filtración de datos— y el riesgo potencialmente dañino para las democracias occidentales que podrían conllevar estas nuevas formas de comunicación. Esta percepción negativa alcanzó mayor entidad tras conocerse la actividad automatizada a gran escala en redes sociales montadas por agentes rusos en torno a las elecciones de 2016 en Estados Unidos para manipular la atención pública, se repitió en las elecciones de Brasil del 2018 o, entre otros, el referéndum del Brexit. En España, estas estrategias emergentes tienen como punto de inflexión un momento de alta conflictividad política que marcó el inicio de procesos de polarización y desinformación, como fue el referéndum de autodeterminación catalán de 2017.

Desde ese año 2016, las plataformas de redes sociales han posicionado las métricas de comportamiento y la clasificación algorítmica en el centro de sus modelos de negocio para atraer la atención de determinados sectores sociales. Con ello, han contribuido a moldear comportamientos de grupos a través de bulos, orquestando campañas de desinformación mediante bots partidarios y basándose en normas democráticamente disfuncionales (como la misoginia, la xenofobia o el racismo), generando «bucles de retroalimentación afectiva». Para ello, los actores de

la desinformación han empleado mezclas complejas de hechos y contenido inventado, con imágenes y videos manipulados, fuentes de información falsa, cuentas automatizadas y otras tácticas. Las campañas orquestadas de desinformación suponen un reto para las democracias occidentales, puesto que contribuyen al aumento del escepticismo y apatía de la ciudadanía. Se desarrollan, además, en un contexto en el que la información (digital) es cada vez más inmediata y la sociedad se encuentra cada vez más polarizada.

Polarización tecnoafectiva como campo de cultivo de la desinformación

La consolidación de las redes sociales como espacios de diálogo e interacción ciudadana han posibilitado que los intermediarios y los mensajes clásicos queden difuminados en un espacio público mediado por «bucles de retroalimentación afectiva» que dificultan la deliberación, el consenso democrático, el acuerdo político y generan dinámicas polarizadoras. Desde este punto de vista, la toma de decisiones democrática no se trata solo de elegir representantes o agregar preferencias, sino también de los intercambios comunicativos que pueden darse entre ciudadanos y que, en última instancia, fundamentan la legitimidad de las decisiones políticas.

El espacio público del debate democrático ha ido conformándose en un mercadeo de emociones, más que de ideas, en el que la ideología funciona como «régimen de percepción» que ordena y otorga significado a lo que nos rodea. Las ideologías políticas ofrecen, de hecho, al individuo el ingreso en una comunidad afectiva, que proporciona recompensas emocionales y tienen un componente ansiolítico que comparten con las religiones, en tanto que «la ideología proporciona un gozo que está ligado a la integración social en el grupo o a la comunidad sostenidos por ella»⁴.

En este contexto, la propia desinformación ha servido como arma arrojada para la creación de escenarios de conflicto que, de forma paralela, debilitan la credibilidad de instituciones tradicionales. Y, a este descrédito contribuyen tanto los procesos macro-estructurales (los procesos comunicativos, el sistema mediático, la desintermediación informativa, etc.) como micro-estructurales que revelan la debilidad de la ciudadanía en los ecosistemas democráticos para debatir sobre sus propias ideas (el procesamiento individual de la información, los vicios de la racionalidad, la naturaleza afectiva de las opiniones políticas, y la disposición a dar por buena aquella información que concuerda con nuestros prejuicios, etc.)

Estos procesos micro-estructurales se acentúan con la dimensión emocional, dado que la naturaleza afectiva individual es fácilmente excitable y capitalizable políticamente. Especialmente mediante las redes sociales o las tecnologías de comunicación algorítmica, que permiten estrategias de desinformación per-

⁴ <http://www.paginaindomita.com/la-democracia-sentimental/>

sonalizadas según perfil sociodemográfico y político, con técnicas de *microtargeting*. Por esto, la esfera pública actual adolece de un «trastorno informacional»⁵ que apela a la fragmentación de la esfera pública deliberativa y democrática mediante la profundización en las brechas emocionales e ideológicas de sus ciudadanos.

Por esta razón, no es posible entender la desinformación sin la polarización tecnoafectiva, en la que intervienen procesos de intensificación de emociones de rechazo hacia aquellos que se consideran afines a grupos contrarios o diferentes a los propios, se basan en opiniones políticas sustentadas por emociones, en un contexto de comunicación dataficada que propicia la exposición selectiva de mensajes y la fragmentación del consumo mediático, y concluye con un aumento de la discriminación ideológica diferente a la propia y a la intolerancia política. De esta forma, se alejaría de la función democrática que promueve la inclusión y la igualdad de oportunidades de participación.

Para ello, la desinformación puede promover entendimientos falsos por medios distintos a la entrega de contenido falso, como el uso de identidades falsas o contenido verdadero pero engañoso para desencadenar inferencias falsas. Además, las campañas de desinformación a menudo buscan amplificar las divisiones sociales y la desconfianza, además de promover percepciones erróneas y dificultad el consenso político y democrático.

El espacio comunicativo y la desinformación

En la comprensión de estas interconexiones resulta clave entender cómo ha cambiado el espacio comunicación en el contexto digital. La desinformación surge y se desarrolla, así, en un contexto mediático caracterizado por la desintermediación, la fragmentación del consumo mediático y la polarización mediática.

Cabe recordar que las redes sociales pueden reducir la responsabilidad del emisor a través del anonimato, desplazan a los medios de comunicación y otros intermediarios clásicos de la comunicación con sistemas algorítmicos que filtran y segmenta los contenidos y las audiencias, y desafían la supervisión informativa. En este contexto, las plataformas de redes sociales introducen formas novedosas de transmisión, como hipervínculos, hashtags y memes, y socavan o alteran los mecanismos de transmisión preexistentes. Las plataformas de redes sociales han modificado las prácticas preexistentes que amplificaban o filtraban las afirmaciones en los sistemas de medios clásicos. En particular, han desplazado parcialmente a periodistas en su función de *gatekeepers*. Este desarrollo no es, necesariamente, del todo negativo, porque la selección de noticias periodísticas a menudo excluye diversos enfoques, protagonistas y tiende a priorizar a las élites comunicativas del poder político o económico, entre otros defectos. Pero también es cierto que la des-

intermediación ha propiciado que las afirmaciones falsas se propaguen con mayor facilidad y amplifiquen su impacto. Los actores de la desinformación no son los únicos responsables. Los ciudadanos comunes, los periodistas, los representantes políticos y otros individuos frecuentemente contribuyen a difundir estos mensajes, intencionadamente o no.

Podríamos considerar que, si un sistema comunicativo funciona adecuadamente, filtra y descarta las peores ideas disponibles sobre asuntos públicos mientras recoge, adopta y aplica las mejores. Si el sistema comunicativo democrático funciona mal, distorsiona los hechos, retrata las ideas en formas que sus creadores rechazarían y alienta a la ciudadanía a adoptar formas de pensar y actuar perjudiciales para ellos y para la política en general⁶.

En este contexto, la creciente centralidad de las redes sociales como fuentes de información erosiona la función social del periodismo como agente que contextualiza y filtra los mensajes de emisores interesados. Ya no se supervisa al poder, ni se le somete a escrutinio, al menos en el sentido de retratar los intereses de los actores y las instituciones que emiten mensajes al público/ciudadanos. Los receptores reciben mensajes directamente de los actores políticos y otros agentes interesados, y quedan así a merced de los emisores, se elimina el filtro interpretativo y la mediación de los periodistas. No es que los medios no tuvieran interés o estuvieran sujetos a presiones (comerciales, políticas, etc.), ni que su función histórica de mediación se desplegara sin problemas o limitaciones, pero tenían una función epistémica básica para el espacio público: contextualizar e interpretar los mensajes. Este problema resulta más grave, si cabe, en España por la importancia de redes sociales como fuentes de información en comparación con otros países de Europa⁷.

Por otro lado, la fragmentación del consumo mediático (por expansión de la oferta y digitalización) motiva que cada vez existen menos experiencias sociales compartidas por toda la ciudadanía y la comunidad política: los medios tradicionales ya no producen de forma eficiente ese pegamento social que mantiene a las sociedades plurales más o menos unidas por medio de la exposición a los mismos mensajes sobre los asuntos de interés general y a la diversidad. Ahora tenemos dietas mediáticas personalizadas y a medida.

Desinformación y comunicación algorítmica en sociedades dataficadas

La tercera etapa de Internet posterior a la web 1.0 y la 2.0, la era post-Snowden, quedó inaugurada por la revelación de los casos de vigilancia masiva, que señala la existencia de una sociedad dataficada⁸ y que replantea los límites de las democracias contemporáneas, en tanto los procesos de vigilancia y la imposibi-

⁵ <https://rm.coe.int/information-disorder-report-version-august-2018/16808c9c77>

⁶ <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1065912920938143?journalCode=prqb>

⁷ <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:18c8f2eb-f616-481a-9dff-2a479b2801do>

⁸ <https://www.cambridge.org/ill/academic/subjects/languages-linguistics/discourse-analysis/discourse-and-knowledge-sociocognitive-approach?format=HB&isbn=9781107071247>

lidad de auditoría de los algoritmos (opacos) cuestionaba directamente las concepciones de democracia clásicas, basadas en la capacidad de las personas para obtener información y articular argumentos razonados a partir de ella. Consideramos que estos riesgos, lejos de desaparecer, se han visto redimensionados por el uso del *big data* al servicio de estrategias políticas encaminadas a la intervención en la opinión pública, como en el caso de los flujos de desinformación.

En este sentido, la comunicación computacional ha puesto de manifiesto cómo la desinformación se despliega en diferentes contextos mediante el uso de métodos computacionales. El capitalismo de vigilancia⁹ extiende una profunda incertidumbre sobre el impacto que pueden tener a largo plazo las formas de comunicación digital. Afloran estudios que muestran que las redes sociales venían acompañadas de noticias falsas, programadas generalmente por bots, para generar confusión, desconfianza mutua, intolerancia e incluso odio, en temas de gran envergadura social, como la migración y crear estados de confusión entre la ciudadanía ante procesos de relevancia política, con motivaciones cívicamente ambivalentes que llevan a las personas a compartir información falsa y engañosa.

Las redes sociales favorecen la difusión de desinformación desde varios puntos de vista: oscurecen la procedencia de la información, propician equívocos y engaños sobre la autoría de determinadas afirmaciones, y propician la manipulación del lenguaje. Desde esta misma lógica, se exploran las raíces de la intolerancia y la desinformación online, cómo se configura esa atención o exposición selectiva de los usuarios a determinados mensajes, incluso cuando son vulnerables a ser explotados, a menudo de forma oculta, por actores de diversos tipos que buscan distorsionar la economía de la atención e influir en la opinión pública a través de subterfugios, difundir falsos rumores o unir información de una variedad de fuentes diferentes.

En este sentido, el cambio principal de la etapa previa a la post-2016 se produce cuando la comprensión del rol democrático de las redes sociales y política digital pasan de basarse en la suposición de un «internet serio» a un «internet ambivalente»¹⁰. La autenticidad de parte de los mensajes digitales a través, por ejemplo, de bulos se ve afectada por su facilidad de producción y distribución, perfeccionadas gracias al aprendizaje profundo a través de la inteligencia artificial con múltiples actos del *engagement* digital, siguiendo métodos de política computacional, una nueva realidad de confusión e indecisión digital, en un clima de alarma democrática con una visión inquietante del futuro.

Estudios recientes han puesto de relieve la necesidad de seguir explorando el papel de los medios frente a la desinformación y las causas que llevan al consumo de este tipo de contenidos. Además, la cuestión de la desinformación abre la puerta a una crítica al papel del periodismo y más concretamente de fenómenos emergentes como los *fact-checkers*¹¹. La actividad de estos últimos puede conllevar involuntariamente a la distribución de desinformación en tanto la ciudadanía, ante la recepción de amplios flujos de información, sea capaz de captar ideas, pero olvidar su veracidad, especialmente si el contenido consumido se adecúa a sus expectativas ideológicas previas.

Al mismo tiempo, los propios proyectos de fact-checking precisan de una revisión crítica, tanto por la propia naturaleza política sobre los temas que se seleccionan como por el debate epistemológico implícito en calificar una cuestión de verdadera o falsa, así como por las dudas que surgen en cuanto a la imparcialidad de los fact-checkers en la selección y evaluación de las noticias. Tal situación reviste gran relevancia de cara a profundizar cuáles son los elementos que componen y articulan los procesos de desinformación, en un contexto de enorme polarización y fragmentación política, que comporta importantes riesgos para las democracias occidentales.

⁹ <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/214078/1/IntPolRev-2019-2-1411.pdf>

¹⁰ <https://www.lboro.ac.uk/research/online-civic-culture-centre/news-events/articles/03c-2-crisis/>

¹¹ <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884920933137>



Verificadores, los nuevos vigilantes.

Clara Jiménez Cruz

Clara Jiménez Cruz es Periodista, CEO y Directora editorial adjunta de Maldita.es. Trabajó nueve años en laSexta, primero en los servicios informativos y después en diferentes programas de la cadena. También formó parte del equipo de El Objetivo hasta 2018, cuando cofundó, junto con Julio Montes, Maldita.es. Actualmente colabora con Onda Cero, RNE, Onda Madrid, Aragón Rario, Telemadrid y TVE. Es la única española del Grupo de expertos de alto nivel sobre desinformación designado por Comisión Europea y es, además, uno de los miembros europeo del Consejo asesor del International Fact Checking Network. En 2015 recibió, junto con Julio Montes, el Premio de Periodismo José Manuel Porquet. Fue elegida emprendedora Ashoka Fellow 2019 y Premio APM al Periodista Joven del Año 2019. En 2021, Maldita.es ganó el European Press Prize en la categoría de innovación.

“Los verificadores somos principalmente periodistas especializados bien en datos, bien en transparencia, bien en herramientas de verificación digital, que analizamos el discurso político y/o público en busca de las falsedades o mentiras que puedan estar distorsionando la percepción de la realidad de la ciudadanía.”

En los años que llevo dedicándome a la verificación he escuchado todo tipo de debates sobre lo que es y lo que no es un verificador; lo que hace y lo que deja de hacer; la potestad que tiene o que se arroga para decidir entre lo que es verdad y lo que es mentira; si somos o no periodistas y un sinfín de dicotomías.

Creo que la mejor respuesta a todas ellas es que los verificadores somos un grupo heterogéneo a nivel global, con especificidades

en cada uno de los países, con grandes diferencias incluso dentro de un solo país pero con nexos comunes que nos identifican como verificadores.

Para empezar hay que tener en cuenta que el fact-checking es una disciplina relativamente reciente. El académico de la Universidad de Washington - Madison Lucas Graves, posiblemente la persona externa al mundo de la verificación que mejor lo conoce, señala que la primera organización dedicada en exclusiva a la verificación se fundó en el año 2002 en EE.UU.¹ pero que es a partir del año 2010 cuando el fact-checking empieza a crecer de manera exponencial en todo el mundo.

A España todavía tardaría unos años en llegar pero aún así también en nuestro país el boom de las entidades de verificación ha sido notable en los últimos años, con cinco organizaciones o medios con secciones dedicadas a ello y reconocidas por la International Fact-checking Network en la actualidad. Nuestro país es un ejemplo de esa heterogeneidad con organizaciones independientes y sin ánimo de lucro, empresas y agencias de noticias con secciones dedicadas a combatir la desinformación. Creo que es muy probable que si nos metieran a todas en una misma sala habría muchas cosas en las que no estaríamos de acuerdo, pero algunas que no necesitarían debate: en esas voy a ahondar.

Qué somos los verificadores: metodología, metodología, metodología

Los verificadores somos principalmente periodistas especializados bien en datos, bien en transparencia, bien en herramientas de verificación digital, que analizamos el discurso político y/o público en busca de las falsedades o mentiras que puedan estar distorsionando la percepción de la realidad de la ciudadanía.

Trabajamos en base a estrictas metodologías públicas cuya finalidad es que evaluemos por igual los contenidos desinformadores independientemente de a quién afecte o quién sea el emisor, además de permitir a los usuarios repetir por su cuenta los procesos de la verificación a fin de que no tengan que creernos a nosotros sino a sus propios ojos, que dirían en *Sopa de Ganso*.

Cada medio de verificación desarrolla una metodología propia adaptada a sus procesos, su región y su circunstancia: lo importante es que siempre aplique la misma.

Hay algunos elementos centrales de una metodología de verificación. Para empezar, cómo se elige lo que se va a verificar. Este no puede ser un proceso aleatorio que depende de los impulsos del periodista: tiene que estar basado en algo. Puede ser en la viralidad del contenido, en su peligrosidad, en las preguntas de los usuarios o en la relevancia del emisor de la falsedad, entre otros. No es igual de peligroso un contenido que recomienda beber lejía contra la COVID19, que afecta directamente a la salud pública, que una alerta falsa de robos, y por lo tanto priorizare-

mos la primera. ¿Por qué es importante la viralidad? Para verificar antes aquello que puede estar afectando a un mayor número de gente y para no amplificar desinformaciones que apenas están teniendo impacto.

Una vez priorizado el contenido a verificar hay que tener en cuenta varias cosas. La primera es que no todo es verificable: sólo comprobamos los datos y hechos que son susceptibles de ser contrastados. No verificamos opiniones, aunque sí señalamos las falsedades que las sustentan en su caso. Por regla general, cada verificador en su metodología reflejará las diferentes categorías de desinformación que puede aplicar y en qué caso aplicará cada una, desde el falso al verdadero. Estas metodologías son en su mayoría muy detalladas porque tienen que ser inequívocas: siempre se tienen que aplicar siguiendo los mismos criterios.

Nuestras metodologías también incluyen una política de fuentes que es la que garantiza que cualquier persona pueda repetir el camino del verificador y comprobar por sí mismo una verificación: todas las fuentes son identificadas y citadas, bien sea una persona física, una entidad o un organismo oficial. Esto quiere decir que nunca, jamás, usamos fuentes anónimas.

Esta metodología se aplica de manera sistemática en todos los casos de desinformación que verificamos y también contendrá el sistema de evaluación de las verificaciones: qué editor o editores son los que toman la última decisión sobre un fact-check.

Además, los medios y agencias de verificación, contamos con políticas de apartidismo y transparencia. La neutralidad y el apartidismo de los contenidos periodísticos que llevamos a cabo es imprescindible para mantener nuestra credibilidad y la confianza de nuestra comunidad. Las personas de nuestro equipo están en su derecho de tomar partido en cuestiones políticas, pero no en nombre de la organización. La exigencia de estas políticas de apartidismo varía entre organizaciones, culturas y países. Recuerdo un acalorado debate entre verificadores de todo el mundo en el que alguien llegó a proponer que los verificadores no deberían votar para garantizar su neutralidad. Evidentemente el que lo dijo no era europeo. En cuanto a la política de transparencia de financiación y organización, las diferencias entre unas organizaciones y otras a este respecto son notables: desde la absoluta transparencia con la publicación de los estatutos, las cuentas anuales, y el equipo de Maldita.es o Verificat, a la presentación resumida de empresas y agencias.

Por último queda la política de rectificación: si los verificadores le exigimos al resto del mundo que sean rigurosos y corrijan de manera honesta y clara, lo mínimo es que nos apliquemos el cuento. Todos los verificadores tenemos una política de rectificación que cumplimos a rajatabla y que es accesible para la ciudadanía.

En este punto es inevitable que te estés preguntando lo que viene.

¹ <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2016.1196602?journalCode=rjos20&>

Quién verifica al verificador

La respuesta más sencilla a esta pregunta es: tú. Los usuarios. Los lectores. Los ciudadanos. Porque los procesos que lleva a cabo un verificador siempre están expuestos en el texto de la noticia para que quién lo lea pueda repetir el camino que nos ha hecho llegar a determinada conclusión. Cada día, es la ciudadanía la que decide o no confiar en nosotros: los verificadores no tenemos ningún valor si no contamos con esa confianza. Son los ciudadanos los que nos fiscalizan cada día. Pero claro, esto generaría con facilidad una situación similar a la que los verificadores tratan en su día a día de combatir: la imposibilidad de la ciudadanía de diferenciar el grano de la paja, de distinguir entre verificadores 'legít' y otros que simulan verificaciones para servirte una mentira en bandeja.

A día de hoy y a nivel mundial existe un proceso de autorregulación llevado a cabo por la International Fact-checking Network², que cada año somete a un examen a cada verificador. Ese examen lo lleva a cabo un asesor independiente del mundo académico que comprueba que todas las metodologías y políticas se están cumpliendo a partir de una presentación pública que hace cada organización. Estas auditorías, que también incluyen valorar de manera aleatoria el cumplimiento de la metodología y la neutralidad de las verificaciones, son posteriormente votadas por un Consejo Asesor de verificadores de todo el mundo³ que leen tanto la presentación pública como los comentarios del asesor académico y votan a favor o en contra del mantenimiento del sello del International Fact-checking Network. Yo soy miembro de ese Consejo Asesor (y me inhibo en el examen de todos los verificadores españoles para evitar conflictos de intereses). A día de hoy hay 96 verificadores con este sello en todo el mundo.

¿Funciona esto del fact-checking?

Lo que nos dice la evidencia científica es que sí. Existen varios estudios y experimentos científicos que demuestran que corregir estos errores funciona. En 2017 dos investigadoras de las universidades de Georgetown y de la George Mason⁴ llevaron a cabo un experimento alrededor de la desinformación sobre el virus del Zika en Brasil y el efecto que los desmentidos sobre el mismo tenían sobre los usuarios en Facebook. ¿La conclusión? Que son eficaces "para limitar las percepciones erróneas, y la corrección se produce tanto para los individuos con creencias de conspiración alta como baja."

El argumento habitual es que el fact-checking genera que se active el sesgo de confirmación en los usuarios. Ya hablemos de política o de pseudociencias, existe la creencia de que cuando le dices a alguien que se ha creído una patraña que es mentira, en

realidad estás ayudando a confirmar sus creencias y que por lo tanto la verificación no sirve. De nuevo, hay evidencia académica disponible que apunta a lo contrario.

En un experimento llevado a cabo en 2016⁵ alrededor de esta idea del sesgo de confirmación se sometió a 8.100 sujetos a fact-checks hechos a políticos sobre 36 temas diferentes. Sólo una de esas 36 verificaciones provocó que se desencadenara un efecto contraproducente. La conclusión de los investigadores fue que "en general, los ciudadanos prestan atención a la información fáctica, incluso cuando dicha información desafía sus compromisos partidistas e ideológicos". Y no es el único. Más ejemplos aquí⁶, aquí⁷ y aquí⁸.

El futuro: explicar más, categorizar menos

Mi percepción es que cada vez más los verificadores nos dedicamos a intentar aportar datos y contexto a la ciudadanía más que a otra cosa. En un mundo con tal sobredosis de información, se hace necesario tener algo en lo que apoyarse a la hora de entender la información.

Recuerdo que en el congreso mundial de verificación celebrado en Madrid en 2017 se habló del fact-checking 3.0 como el lugar hacia el que tendería la verificación, fijándose más en explicar las disputas y menos en categorizar como verdadero o falso los contenidos; y esa realidad se está cumpliendo.

La pandemia también nos ha enseñado que la realidad en torno a algunos temas cambia rápidamente y eso ha requerido metodologías específicas para el conocimiento científico y la aparición de categorías como el 'qué sabemos' o el 'no hay pruebas'. Esto está también vinculado a otra realidad: los desinformadores han aprendido a eludir el fact-checking y a crear bulos que no se pueden desmentir categóricamente.

Esta es una disciplina nueva que está en constante evolución y que trabaja en coordinación en todos los países para aprender de los errores e innovaciones de los demás. También es un ámbito en el que la tecnología evoluciona cada día. Si bien yo tengo serias dudas de que en un futuro la tecnología y la inteligencia artificial sean capaces de llevar a cabo la verificación por sí mismas, sí creo que puede ayudarnos a priorizar el trabajo, medir el impacto y liberar a los periodistas de algunas acciones repetitivas que son fácilmente automatizables. Esta ha sido también la conclusión del mundo académico⁹ cuando ha estudiado las posibilidades de la automatización del fact-checking: es limitada y tiene que estar supervisada por humanos.

² <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org>

³ <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/board>

⁴ https://www.researchgate.net/publication/317628971_See_Something_Say_Something_Correction_of_Global_Health_Misinformation_on_Social_Media

⁵ <https://www.poynter.org/fact-checking/2016/fact-checking-doesnt-backfire-new-study-suggests/>

⁶ <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-experimental-political-science/article/sex-trafficking-russian-infiltration-birth-certificates-and-pedophilia-a-survey-experiment-correcting-fake-news/CFEB9AFD5FoAEB64DF32D5A7641805B6>

⁷ <https://www.springerprofessional.de/en/taking-fact-checks-literally-but-not-seriously-the-effects-of-jo/16409994>

⁸ <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053168017716547>

⁹ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/graves_factsheet_180226%20FINAL.pdf



Transparencia, metodología y el origen pionero de Newtral.es

Joaquín Ortega

Es licenciado en Periodismo. En los últimos 20 años de profesión ha participado en el nacimiento de varias webs de actualidad, ha pasado por la comunicación institucional tanto nacional como de instituciones europeas y ha sido colaborador de ediciones Condé Nast. Tras ser subdirector de El Objetivo de Ana Pastor - LaSexta, pasó a formar parte de Newtral como director de Contenidos.

“El objetivo inicial de tener estas reglas compartidas por todos busca responder a tres necesidades básicas: explicar a los ciudadanos cómo operamos los verificadores, permitir a los lectores comprobar nuestra verificación repasando las mismas fuentes y referencias utilizadas, y fortalecer el trabajo de los verificadores frente a aquellos que imitan esta labor sin seguir un método fiable.”

Reducir la desinformación generada por los usuarios en las plataformas abiertas y aquella producida por impostores que se hacen pasar por periodistas es clave para mejorar la calidad de la opinión pública que sostiene las sociedades democráticas. Barack Obama destacaba en una entrevista en *The Atlantic* que el diálogo o la confrontación de ideas políticas y propuestas partidarias es posible si estamos todos de acuerdo en el diagnóstico de que existe un determinado problema o realidad. Podemos estar de acuerdo o en desacuerdo sobre cómo frenar el cambio climático. Pero no discutir que exista.

El expresidente afirmaba “Si no tenemos la capacidad de distinguir lo que es verdadero de lo falso, entonces, por definición, el mercado de ideas no funciona. Y, por definición, nuestra democracia no funciona.”

Distinguir “lo verdadero de lo falso”, en palabras de Obama, es el objetivo fundamental de los equipos de verificación que trabajan unidos bajo el paraguas de la red internacional de fact-checking IFCN (International Fact-checking Network), y que, además, suscriben acuerdos con plataformas como Facebook, y su ‘Programa de verificación de datos externo’.

Y precisamente la pertenencia a la red de la IFCN es un elemento clave, puesto que para pasar a formar parte de ella hay que suscribir y cumplir con diligencia una serie de requisitos y obligaciones que no solo están diseñados para que ese trabajo de “distinguir lo verdadero de lo falso” se haga bien. Sino que se haga bajo criterios que permitan al lector que accede a ellos tener confianza y garantías.

El vehículo para conseguir esa confianza y esas garantías es incorporar al trabajo de verificación una metodología transparente, clara, apartidista y coherente. En el caso de la IFCN, el marco “constitucional” que nos apela a todas las organizaciones firmantes es el Código de Principios, cuyo cumplimiento es requisito indispensable. Este código y la organización que lo sustenta tienen pocos años de vida, poco más de un lustro, y sin embargo han demostrado una utilidad extraordinaria.

En España, fue el 2 de junio del año 2013 cuando arrancó el que sería el primer proyecto periodístico especializado en fact-checking del país, y que a la postre se convertiría en el primer signatario español de la IFCN. Ese día comenzaron las emisiones de El Objetivo de Ana Pastor en LaSexta. Los periodistas que integraron ese equipo, tiempo después, se embarcaron en la aventura de fundar Newtral para no solo seguir haciendo El Objetivo, sino también innovar en nuevas narrativas periodísticas en todo tipo de plataformas e investigar en desarrollos de inteligencia artificial. Todo ello con la verificación en su ADN.

El origen del fact-checking en España

Además de aquel primer hito de llevar la verificación de contenidos a un programa de televisión en prime-time un domingo por la noche, el equipo apoyó desde el inicio la creación del IFCN, en el año 2015, ante lo que en ese momento era “el auge de iniciativas que crecían por todo el mundo”, y “promover así las mejores prácticas y compartir experiencias”. Estar en ese primer grupo de impulsores, junto al hecho de colaborar en la organización de la Global Fact 4, la cumbre mundial de «fact-checking» en Madrid, son aportaciones claves del equipo Newtral a la expansión y la proliferación de este tipo de periodismo y de esta organización.

El Código de Principios del IFCN fue firmado por 35 organizaciones de 27 países inmediatamente tras su lanzamiento en el año

2016. Posteriormente, Facebook anunció que su ‘Programa de verificación de datos externo’ se fundamentaría en suscribir alianzas con las organizaciones que cumplieran con este código, después de que en noviembre de ese año una carta abierta firmada por 20 representantes de la comunidad de fact-checkers fuera remitida a Mark Zuckerberg abordando la necesidad de luchar contra la desinformación. Por parte de España, El Objetivo de Ana Pastor firmaba dicha carta.

Como apuntábamos antes, este Código del IFCN de 2016 es una suerte de Constitución global o Carta Magna para los equipos de verificación de todo el mundo. Aunque puedan existir distintos matices o metodologías en las diferentes redacciones de “fact-checkers”, todas ellas deben reflejar y adecuarse a esos principios básicos fundamentales y, sobre todo, demostrar su cumplimiento.

El objetivo inicial de tener estas reglas compartidas por todos busca responder a tres necesidades básicas: explicar a los ciudadanos cómo operamos los verificadores, permitir a los lectores comprobar nuestra verificación repasando las mismas fuentes y referencias utilizadas, y fortalecer el trabajo de los verificadores frente a aquellos que imitan esta labor sin seguir un método fiable.

Como telón de fondo, el crecimiento imparable de iniciativas centradas en la verificación de datos.

Según el censo elaborado por Duke Reporters Lab de junio³, en el año 2014 existían 44 proyectos de fact-checking en el mundo. En 2021 ya eran 341.

Metodología neutral

Todos los equipos de fact-checking certificados por la IFCN deben demostrar previamente que su trabajo se fundamenta en una metodología no partidista y ecuánime, que no es activista ideológicamente ni defiende ninguna posición política en general ni un partido u organización en particular. Es decir, que el trabajo de verificación aborda tanto la desinformación que proviene de la derecha como de la izquierda, sin distinciones ni excepciones, y se centra en esclarecer y llegar a los hechos. Nada más.

Además, en la misma selección de asuntos a verificar debe de cumplirse cierta utilidad pública a la hora de determinar qué contenidos o afirmaciones se seleccionan y cuáles no. En el caso de newtral.es, tal y como explicamos en nuestra metodología disponible en la página web, “elegimos todas aquellas afirmaciones que tengan interés o relevancia desde un criterio puramente periodístico. Valoramos la trascendencia de la declaración y del autor, si se repite como un argumentario creado intencionadamente para confundir y si tiene contenido verificable con datos. Desechamos las opiniones que forman parte de la lógica retórica política.”

¹ <https://www.poynter.org/fact-checking/2016/an-open-letter-to-mark-zuckerberg-from-the-worlds-fact-checkers/>

² <https://reporterslab.org/fact-checking-census-shows-slower-growth/>

Para llegar a los hechos, es necesario que el lector conozca con claridad las fuentes utilizadas en la verificación que sustentan la investigación realizada. Aportar todos los enlaces disponibles en internet sobre la misma o los datos de contexto que permitan que esas referencias sean lo más claras y transparentes posibles. En ningún caso se pueden usar fuentes anónimas, salvo en casos muy extremos en los que identificarla pueda comprometer su integridad física.

En el caso del proceso de verificación de newtral.es en particular, el redactor encargado de un fact-check lo primero que hace es tratar de identificar a todas las posibles partes implicadas en el tema que está trabajando y revisar toda la información disponible sobre el mismo: estudios, informes, expertos, institutos, organismos oficiales, etc. Tratamos siempre de que sean fuentes de primer nivel, reconocibles, reconocidas y con respaldo, fiabilidad y rigor en el contexto preciso.

Dentro de esta metodología un aspecto imprescindible es contactar con el líder político que haya protagonizado la afirmación que estamos comprobando, y darle un margen de tiempo razonable para que su equipo pueda aportar la información que estimen oportuna.

Una vez consultada toda la información disponible, y en función de los datos recogidos, añadimos una clasificación o conclusión (rating en inglés) al contenido que hemos verificado (falso, engañoso, verdad a medias o verdadero). Sin embargo, no todos los equipos de verificación incluyen estos ratings en sus metodologías de trabajo. Para nosotros, el uso de una clasificación final hace que el artículo sea más claro para los lectores, sobre todo en esas ocasiones en las que se utilizan datos complejos manipulados engañosamente por determinados políticos. O, como dice el dicho, cuando “torturan las estadísticas hasta que acaban diciendo lo que ellos quieren”.

Los lectores son bombardeados diariamente con información (y desinformación) y aprecian poder ir directamente al grano. El que un artículo explicativo no nos lleve a una conclusión definitiva para nosotros, de hecho, es una categoría en sí misma. Ocurre cuando sobre el contenido que hemos investigado no tenemos suficientes elementos para llegar a una conclusión clara y definitiva, y simplemente publicamos lo que hemos averiguado. Muchos de estos contenidos surgen por usuarios que, a través de nuestro servicio de verificación vía whatsapp o redes sociales, nos preguntan por un determinado tema de actualidad. Este servicio era tan exitoso y recurrente cuando lo pusimos en marcha que acabamos por crear una sección en sí misma: Nos preguntáis por...

Otro elemento clave en la metodología es la rectificación. En un desmentido no se trata de llevar la razón, *sostenella y no enmendalla*, sino constatar qué dicen los datos. Por eso una verificación siempre debe de estar abierta no solo a la corrección de errores, que por supuesto, ya que cualquiera puede equivocarse, sino también a nuevos datos o a conocimiento reciente que pueda cambiar por completo la información que tenemos sobre algún

aspecto. En el caso de los temas científicos esto es especialmente crucial, ya que las investigaciones avanzan y lo que hoy sabemos de un determinado asunto es posible que evolucione en una dirección distinta. Esto último lo hemos visto durante la pandemia de COVID19.

Transparencia en la financiación

Sin duda uno de los elementos que más controversia genera, de forma artificial en ocasiones, es el relativo a las fuentes de financiación de los equipos de verificación. Es decir, quién paga los salarios y los gastos de los profesionales que se dedican a esta labor. Quién dirige el proyecto al margen de la función editorial. Aunque este aspecto trasciende más allá de la metodología de trabajo del día a día de un “fact-checker”, la exigencia de cumplir una serie de requisitos es pertinente, puesto que la claridad de este marco de análisis condiciona el resto de los procesos que se ponen en marcha.

Es decir, si no existe transparencia y claridad a la hora de definir públicamente quién o quienes están respaldando la viabilidad del proyecto, una sombra de duda eclipsa el resto de elementos que trabajan conjuntamente para fraguar lo que, como mencionábamos al principio de este artículo, es el principal objetivo de una metodología correcta de trabajo: ganarse la confianza del lector y darle garantías de que se ha hecho un trabajo profesional.

En este punto, el marco de la red internacional especifica que no pueden ser miembros signatarios “Organizaciones cuyo trabajo editorial está controlado por el estado, un partido político o un político”. Adicionalmente, define ciertas prevenciones a la hora de que las organizaciones puedan recibir fondos públicos y condiciona al visto bueno de un evaluador independiente la vigilancia de este tipo de financiación, puesto que debe quedar definida la separación “clara e inequívoca” entre el organismo financiador y el control editorial.

En el caso específico de Newtral, la financiación y dirección del equipo de periodistas ‘fact-checkers’, documentalistas, grafistas e ingenieros en tecnología e inteligencia artificial se enmarca dentro de la empresa Newtral Media Audiovisual, cuya actividad va mucho más allá de la verificación, abarcando desde la producción de documentales para plataformas y canales de TV a la realización de podcasts o material audiovisual y nuevas narrativas digitales. Nuestros ingresos provienen de fuentes tan diversas como Netflix, HBO o LaSexta, como de nuestro partnership con Facebook.

Ninguno de estos servicios se presta a gobiernos, organismos o instituciones públicas españolas dependientes de los mismos. Siguiendo el espíritu general del código de principios del IFCN, creemos que una parte importante de esa metodología que preserva la autonomía de nuestro trabajo de verificación, de las decisiones que tomamos durante el proceso, se fundamenta no solo en ser independientes, sino también en parecerlo, sobre todo ante los líderes políticos y los partidos que estamos verificando.

Fake news



La función del periodismo en tiempos de bulos

Jordi Pérez Colomé

Es reportero de Tecnología, preocupado por las consecuencias sociales que provoca internet. Escribe cada semana una newsletter sobre los jaleos que provocan estos cambios. Fue premio José Manuel Porquet 2012 e iRedes Letras Enredadas 2014. Ha dado y da clases en cinco universidades españolas. Entre otros estudios, es filólogo italiano.

“La desinformación no existe solo porque los interesados en propagarla son muy listos, sino porque es muy fácil hacerlo en determinados temas: no en el resultado de un partido o de Eurovisión. ”

“El secreto del proceso animaba a la especulación”, escribió el fiscal encargado del caso Charles Manson, el asesinato quizá más comentado del siglo XX, solo por debajo de la muerte del presidente John F. Kennedy. “Y a menudo no aparecía como conjetura sino como hechos. El titular en *Los Angeles Herald Examiner* de aquella tarde era: ‘Los asesinos atacaron bajo los efectos del LSD, según el testimonio al gran jurado’.

¹ *Helter Skelter. The True Story of the Manson Murders*, Vincent Bugliosi y Curt Gentry. Arrow Books, Londres, 2018.

El titular es, claro, mentira.

El fiscal es Vincent Bugliosi y en su libro de 1974 cuenta montones de casos donde los medios exageraban, se equivocaban, disimulaban o mentían sobre lo que sabían o habían oído. El caso de la familia Manson, una secta de hippies que asesinó a la mujer de Roman Polanski y otras seis personas en Beverly Hills en 1969, vuelve a estar de moda en 2021 por la reciente película y novela de Quentin Tarantino, *Érase una vez en Hollywood*.

Bugliosi escribió hace 47 años el relato definitivo de la investigación. Desde entonces ha vendido más de 7 millones de copias y “a menudo es citado como el mayor libro súper ventas sobre crímenes reales de la historia”, según el obituario del Washington Post de Bugliosi, que murió en 2015. A pesar de ser el fiscal y criticar con razón la labor de periodistas durante el proceso judicial, en 2019 salió otro libro súper ventas con este subtítulo: “La verdad sobre los asesinatos de Manson”², escrito por el periodista Tom O’Neill. Ese libro empieza con una conversación entre Bugliosi y O’Neill en la cocina del fiscal, ya jubilado, poco antes de morir: “Nada es peor que acusar a un fiscal de hacer lo que implicas que yo hice en este caso, es extremadamente, extremadamente difamatorio”, dice Bugliosi a O’Neill.

¿Y qué había encontrado O’Neill en el caso contra Manson más de 35 años después de la condena? Agujeros, omisiones, mentiras. La fascinación de Manson, las implicaciones del caso, los famosos años 60 provocaron cientos de rumores y conspiraciones. Hoy, si alguien mira con atención todos los archivos del caso, como ha hecho el periodista O’Neill, es posible encontrar agujeros que provocan aún más preguntas. Toda la verdad, en casos llenos de matices, es a veces inalcanzable.

Esas dudas no hundan el caso y sus sentencias, pero muestran cómo solo hay que mirar algo con mucha atención para encontrarle agujeros y poder plantear nuevas dudas. En los 60 y 70 no había redes sociales y, en el fondo, las dudas sobre un crimen puntual eran graves y tenían consecuencias, pero no son comparables a la desinformación que ha podido provocar décadas después cambios en guerras, elecciones presidenciales, pandemias o crisis económicas globales. Pero siempre, donde ha habido casos llamativos o hechos históricos, ha habido información dudosa.

El caso Manson sirve para mostrar que en algo concreto, limitado y muy analizado desentrañar toda la verdad y los hechos es una tarea legítimamente compleja. Quizá imposible. En casos así, o peores, desinformar es fácil. No solo porque hay dudas razonables sobre por ejemplo qué hicieron los rusos en las elecciones presidenciales de 2016 o dónde empezó el covid 19, sino porque son historias ligadas a política y al modo de ver el mundo de muchos ciudadanos. Esos sesgos pueden pesar tanto o más que un hecho comprobado.

La desinformación no existe solo porque los interesados en propagarla son muy listos, sino porque es muy fácil hacerlo en determinados temas: no en el resultado de un partido o de Eurovisión. Pero incluso en esos casos hay espacio para sembrar dudas: ¿y si tal y tal país votó por tal motivo? En estos casos banales, a menudo nuestro juicio sobre quién es mejor jugador de un deporte o quién canta mejor depende más en simpatías que en datos. Aunque en parte sea lógico porque esos juicios pueden implicar gustos personales, nadie está libre del sesgo de creer que quien le gusta es, simplemente, mejor.

El periodismo se ha construido siempre sobre este lodazal que es la realidad. Además de la dificultad de averiguar toda la verdad y de eliminar los sesgos, hay un tercer problema: los intereses. Ya sean económicos o ideológicos, en seguida saltan. Y los medios no están libres de intereses, como es sabido, aunque tampoco de errores ni de sesgos. Estos tres retos son parte del problema del periodismo hoy.

Es fácil confundir la información aparentemente fácil sobre quién ha ganado unas elecciones, que solo es contar quién tiene más votos, con el porqué, donde las teorías pueden bailar cuanto quieran sus autores. Más aún si hay dudas sobre la legalidad del proceso. Antes de hablar de desinformación tenemos por tanto que entender que la información es la selección y ordenación de una parte de la realidad en unos hechos que quieren parecer objetivos. Pero que nunca lo son del todo.

En este terreno imperfecto y pantanoso pero aceptado como consenso social del siglo XX, llegaron las redes sociales y la multiplicación del poder de comentar de millones de ciudadanos. En estos años, el periodismo ha quedado desnudo. Ya no es el único altavoz de la realidad y sus errores, que antes quedaban diluidos en cartas al director, ahora son ampliamente analizados.

Antes de las redes la audiencia dudaba a menudo si todo lo que decían los medios era verdad. Ahora eso se ha convertido casi en un dogma. El periodismo pretende huir hacia adelante y asignar la culpa de sus desgracias a las redes, pero no hay historia de la desinformación sin un papel dominante para el periodismo. Cuando antes aceptemos nuestras limitaciones como periodistas, antes entenderemos cómo puede ajustarse nuestro rol en el futuro.

Si hasta hace unos años los medios tenían el monopolio de cómo se contaba la realidad, toda la desinformación debía pasar por ellos. Los agentes que querían exagerar sobre el origen del sida o sobre armas de destrucción masiva en Irak debían pasar por el peaje de los medios. Ya no. Ahora, convencer a parte de una sociedad sobre los prejuicios de una vacuna, el mérito de una candidata a la presidencia o los motivos de una revuelta ya no necesitan de los medios. Las redes sociales o la web en general, a través de los motores de búsqueda, se bastan para convencer a difundir algo entre millones de personas.

² *Chaos. The Truth Behind the Manson Murders*, Tom o’Neill. Windmill Books, Londres, 2020

³ <https://reporterslab.org/fact-checking-census-shows-slower-growth/>

El periodismo tiene por tanto a la fuerza un rol disminuido. Estamos en esa transición, que durará. Primero, porque el problema principal que recae en las empresas de medios hoy es la supervivencia: la publicidad ya no iba a mantener el negocio. ¿Qué hacer? En eso estamos ahora. Pero pronto vendrá otra pregunta: el periodismo ha perdido relevancia. Ya no somos necesarios para contar la realidad. Es cierto que hay mucha desinformación, pero hay otros encargados de atajarla: los verificadores. Su método es parecido al del periodismo tradicional, pero no hacen el mismo trabajo. El periodismo trata de explicar y ordenar el mundo, los verificadores se ocupan de corregir mentiras.

El problema de la preocupación por el periodismo no es para los próximos cinco años. Seguirá habiendo mucha gente que se crió con noticias en casa y que seguirá conectando la tele u ojeando la web de un periódico para saber qué pasa. ¿Pero de aquí a veinte años? Eso me parece ya más delicado.

Antes de buscar soluciones, primero querría afinar mejor uno de los problemas de los medios. Hasta ahora, como este artículo es sobre desinformación, he destacado que nuestra historia está llena de errores. En parte es lógico: la verdad de un crimen como el de Manson o de una nueva enfermedad son difíciles de desentrañar y hay que alimentar continuamente el monstruo de la actualidad diaria, incluso horaria. Llamar la atención es una obligación de los titulares un medio y todos sabemos cómo se han abusado, antes de internet y sobre todo ahora.

Pero antes de entrar en las soluciones hay otro problema de los medios, más vinculado a la crisis contemporánea de la actualidad. Los medios no solo hemos tratado de contar la realidad de la mejor manera que hemos sabido. También hemos procurado decir qué había que pensar sobre el mundo. Hace unos días, en julio, uno de los presentadores estrella de la CNN, Brian Stelter, entrevistaba a Michael Wolff³, autor de una trilogía de libros sobre la Casa Blanca de Donald Trump. Wolff dice dos cosas muy interesantes.

Primero, sobre uno de los dos grandes acontecimientos recientes que hace que esté hoy escribiendo este artículo: la victoria de Trump. Sin su éxito y la posterior pandemia, la desinformación y las noticias falsas quizá hubieran llegado a explotar, pero con otro ritmo o con otro nivel de preocupación. Wolff dice que aún no entendemos qué ha pasado y probablemente tenga razón: “En cierto sentido es peor de lo que nunca hubiéramos podido pensar porque ni siquiera sabemos cómo un hombre loco ha llegado a ser presidente de Estados Unidos”, dice en la CNN. “Nadie ha logrado entender qué significa esto para el futuro, para la democracia, para los medios”, añadió.

Para el futuro de los medios, apunta una hipótesis. El modo en que la realidad evoluciona y se percibe ha cambiado tanto que aún no hemos sido capaces de ver que las viejas evidencias ya no sirven: en 2013 si el presidente Obama decía una tontería, era un problema con consecuencias. En 2017 ya no. ¿Volveremos al mun-

do de 2013? Probablemente no: “En los medios, que sois tan formales hasta el final, atentos a cualquier causa y su efecto, ¿cómo escribís de alguien que no tiene ni idea de lo que es causa y efecto y no le importa, que vive solo en el momento?”, explica Wolff.

Segundo, que es la parte que más me interesa de la reflexión de Wolff sobre los medios, en la que critica al propio presentador Stelter creando una situación incómoda, pero a la vez llena de sentido común: “Los medios han hecho un trabajo terrible. Tú por ejemplo eres un buen tipo, pero estás lleno de beatería, de creerte superior, y eso te hace parte de los problemas de los medios. Tienes el monopolio de la verdad, sabes exactamente cómo deben hacerse las cosas. Y eres uno de los motivos por los que la gente no puede soportar los medios. Lo siento. Es culpa tuya”, dice Wolff.

Stelter reacciona sin enfadarse y le pregunta: “¿Qué debo hacer distinto?” Y Wolff: “No hables tanto. Escucha más. La gente tiene problemas genuinos con los medios. Los medios no pillan lo que pasa. Existen en su propia burbuja. Sois increíblemente repetitivos, semana tras semana. Sois el otro lado de la moneda de Donald Trump: noticias falsas contra noticias virtuosas. Saber lo que ocurre no es fácil y la mayoría de la gente no quiere poner la CNN para que le diga lo que ocurre”, concluye.

En estas frases de Wolff, biógrafo de Rupert Murdoch, hay un montón de sensatez sobre el papel ruinoso de los medios. Hace unas décadas la tarea de interpretar el mundo era más necesaria, pero ahora se ha vuelto en su contra. Esa sensación de saber como institución más que nadie, sin en realidad saber más que nadie, ha sido ruinoso. La caída de la autoridad de un montón de organizaciones ha afectado claramente también a los medios, pero no solo porque en el pasado se han equivocado o hinchado sus informaciones, sino porque su moralina sobre lo que está bien y mal puede ser insufrible.

El propio Wolff da una solución: “Escuchar más”. Es un buen inicio. Antes de ver a Wolff, mi gran aportación para este debate era convertir el periodismo en más humano. Hasta ahora, la obligación de contar la realidad conllevaba su conocimiento total: el medio escogía el menú de la realidad, lo contaba y lo ordenaba para que los lectores, en un plano inferior, supieran qué pasaba. Pero la obligación de captar y entender toda la realidad para organizaciones que viven diezmadas y en crisis es muy difícil. El gran periódico hasta ahora del siglo XXI, el *New York Times*, tendrá pronto 2.000 periodistas. Otros grandes en inglés tienen alrededor de mil. Otros periódicos aspiran a cubrir un espacio de realidad similar -internacional, nacional, ciencia, tecnología, deportes, sucesos y un largo etcétera- con mucha menos gente. Esa obligación de incluirlo todo provoca a menudo que la cobertura sea superficial.

Una de las soluciones es abarcar menos y es una pregunta para la que no hay respuesta fácil: si un periódico hace por ejemplo 300 historias diarias, ¿cuáles debe no hacer para preparar mejor las otras? Esto es sobre la capacidad de abarcar. Hay un segundo problema para los medios hoy: la voz. Como los medios eran el gran

³ <https://edition.cnn.com/videos/business/2021/07/18/landslide-author-michael-wolff-on-reliable-sources.cnn/video/playlists/business-reliable-sources/>

espejo de la realidad podían erigirse en quienes mejor comprendían lo que pasaba. De ahí a ese uso de una voz en tercera persona, absoluta. Pero ya no es así, hay miles de personas ahí fuera que saben más que cualquier periodista sobre cualquier tema. Nuestra ventaja es que tenemos más tiempo para averiguar qué personas que se dedican a otros oficios y que sabemos resumirlo mejor, sea por escrito o audiovisual.

Esas dos ventajas deben reflejar nuestros límites como reporteros. Debemos ser más claros sobre de dónde sale la información,

hasta dónde hemos podido confirmar y con quién, cuáles son las cosas que no se pueden saber ahora, quién tiene interés en que esa pieza salga publicada. El éxito de las *newsletters* y podcasts se debe en parte a que la audiencia ve ahí detrás la voz a la fuerza humana y limitada del periodista o comentarista. Su esfuerzo para contar solo lo que saben y poner su credibilidad en juego tiene un valor. Esa honestidad se paga bien porque los medios de momento están mal ataviados para ser muy transparentes. Es un proceso. Y es probablemente el camino más directo, que no fácil, para seguir siendo necesarios como oficio en los próximos años.



Aprender a ver. La alfabetización

Carmen Marta Lazo

Catedrática de Periodismo de la Universidad de Zaragoza. Investigadora Principal del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID). Directora de Radio.Unizar y de la plataforma digital Entremedios. Presidenta de Investigación de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU). Co-editora de Revista Mediterránea de Comunicación. Ha escrito más de doscientas publicaciones, entre libros, capítulos y artículos relacionados con sus líneas de investigación: educación mediática, competencias digitales y usos e interacciones en redes sociales. En Google Scholar cuenta con un índice H de 25 y en Dialnet es la autora mujer más citada en el área de Periodismo.

“La desinformación se propaga mucho más rápido que las informaciones que la desmienten. Lo preocupante es que una vez se lanza un mensaje falso, ya se ha hecho un daño irreparable...”

La era actual se caracteriza por tener a nuestro alcance una ingente cantidad de información, a través de múltiples ofertas y variados soportes y plataformas digitales. La gran mayoría de la ciudadanía -a excepción de quienes sufren brechas: de conectividad, territoriales, educativas, sociales, etc.- puede acceder a esa gran amalgama caracterizada por la contaminación informativa o infopolución. En este contexto, lo importante no solo es tener la simple opción de observar, sino que lo realmente necesario es contar con la opción de saber mirar o ver en profundidad, y para ello aprender a producir e intercambiar mensajes con criterio.

En la actualidad, la agenda *setting* de la actualidad pasa por lo que ocurre en las redes sociales, las cuales se han convertido en la gran ágora ciudadana, caracterizada por la saturación, el ritmo frenético y la hiperestimulación sensorial, que impide y dificulta procesar con detenimiento, clasificar, analizar y profundizar en la información. Como consecuencia, existen gran cantidad de contenidos que son falaces, porque la ciudadanía los viraliza sin ponerlos en duda, sin llegar a filtrarlos, tender a evitarlos o denunciarlos.

La desinformación se propaga mucho más rápido que las informaciones que la desmienten. Lo preocupante es que una vez se lanza un mensaje falso, ya se ha hecho un daño irreparable que nunca se podrá proyectar para llegar al cien por cien de los destinatarios que lo han visto y, al mismo tiempo, siempre quedará la duda de su posible veracidad. Como apunta una investigación del Massachusetts Institute of Technology (MIT)¹, las informaciones falsas tienen un 70% más de probabilidades de ser compartidas y de convertirse en fenómenos virales que la información real. Además, algunos estudios pronostican que la mitad de las noticias que circularán por la red serán falsas en el año 2022.

¹ Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, vol. 359, pp. 1146–1151.

Periodismo de calidad vs. Informaciones falsas

En 2016, el Diccionario de Oxford elegía el término “posverdad” como la palabra del año, que se refiere a que en la sociedad actual los hechos objetivos son menos importantes a la hora de modelar la opinión pública que las apelaciones a la emoción o a las creencias particulares. El periodismo de calidad y el derecho de la ciudadanía a informarse debidamente está sufriendo el impacto de este fenómeno que se vuelve cada vez más peligroso. Tradicionalmente, tres criterios de selección periodística son el morbo, el conflicto y el impacto. Ese choque con lo extraordinario nos hace que estemos ávidos de situaciones extrañas, por este motivo las noticias falsas se siguen y hoy en día se producen más efectos virales, por la resonancia que tienen en redes sociales, con miles de seguidores que le dan eco, las validan y comentan, lo que genera un efecto multiplicador.

Como consecuencia, somos vulnerables a los bulos porque las informaciones falsas apelan a nuestras emociones, para que no las cuestionemos de manera racional y las filtremos con juicio crítico. El impacto persigue que nos las creamos sin ponerlas en duda o reflexionar respecto a su posible repercusión. Debido a la rapidez en el consumo e intercambios de mensajes, procesamos la información mediante lo que se denominan “atajos cognitivos”, derivados de la ausencia de alfabetización mediática.

Hasta la llegada de los social media, los periodistas eran los profesionales en quienes por delegación tácita recaía la función de informar a la ciudadanía, lo cual es contemplado como un derecho fundamental en el artículo 20 de la Constitución Española. Este cometido requería una formación universitaria, para facultar a los profesionales como periodistas. Sin embargo, la apertura que permiten las redes sociales, con la posibilidad de que todos seamos EMIREC², (-emisores y receptores de mensajes)- hace necesario que se dote a la ciudadanía de unos mecanismos para saber manejar la información con criterio, dado que se trata de un material sensible. Para ello, es importante una preparación en los fundamentos esenciales para saber producir e intercambiar mensajes siguiendo los cánones instrumentales y éticos relacionados con el quehacer profesional, tales como el rigor, la contextualización, el contraste de fuentes, la referencia a la verdad o la búsqueda de los valores noticia. Todo ello es algo vital para saber discernir la información que es de calidad y saber separarla de la infobasura.

La desinformación, un peligro para la democracia

Actualmente, se prefiere el uso del término desinformación al de noticias falsas. El concepto *fake news* es una contradicción, ya que las noticias siempre deben basarse en hechos reales, respondiendo a criterios de selección tales como la actualidad, la novedad, el interés general o la notoriedad. Lo falso no debe ser considerado noticia.

Lo complejo del asunto es que la ciudadanía otorgue credibilidad a esas informaciones y las consuma sin ningún tipo de filtro, al tiempo que los periodistas a veces las utilicen como fuentes, sin llegar a comprobar la falsedad debido a las dificultades de comprobación de manera rápida.

Desde un punto de vista global, vivir en un contexto de desinformación es peligroso porque con tanto volumen de desinformación de toda tipología se hace complicado discernir qué es verdad y qué es mentira y eso conlleva posibles validaciones de informaciones que pueden poner en riesgo nuestro bienestar personal, ambiental y social. La repercusión final que puedan tener depende de la tipología de información falsa, pudiendo incluso tener efectos perniciosos en nuestra salud o la de nuestro contexto, recordemos por ejemplo el episodio del Ex Presidente de Estados Unidos, Donald Trump, cuando afirmó que la ingesta de detergente erradicaba el coronavirus.

Hay que tener en cuenta que la desinformación, cuando responde a una estrategia y unos objetivos de desestabilización, puede llegar a poner en riesgo incluso los valores e instituciones democráticos, como los de la Unión Europea. No hay que olvidar los resultados del Eurobarómetro, que concluyen que el 83% de los encuestados considera la desinformación “un peligro para la democracia”.

Teniendo en cuenta esta amenaza social, todos los agentes implicados deben de tomar medidas para combatir la desinformación: los propios Estados, los medios de comunicación y periodistas, el sistema escolar y la ciudadanía.

- Los Estados deberían potenciar más medidas de control y legislar respecto a los contenidos falsos y los fraudulentos. La Unión Europea ha reconocido que la desinformación y los riesgos de interferencia electoral son fenómenos de naturaleza transnacional, que van en aumento, que afectan a nuestra seguridad y a la viabilidad de nuestras sociedades libres y democráticas. Por ello, en diciembre de 2018 aprobó un Plan de Acción contra la Desinformación y decidió abordarla desde dos ámbitos: reforzando la ciberseguridad y combatiendo la manipulación de la información, a través de la creación de un Observatorio Europeo de la Desinformación y de la realización de diferentes proyectos de verificación de información. Asimismo, coopera con plataformas digitales para que promuevan fuentes autorizadas, degraden los contenidos verificados que sean falsos y se supriman contenidos ilícitos que puedan poner en riesgo la salud.
- Los periodistas desde su rol de mediadores sociales y los medios de comunicación -por extensión-, deben de seguir fomentando prácticas de contraste, filtro y verificación y plantear la pedagogía social de cómo hacerlo, al igual que lo hacen las agencias de *fact-checking*.

² Cloutier, J. (1973). *L'Ère d'Emerec (la Communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-média)*. Canadá: Les Presses de l'Université de Montréal.

- Las políticas educativas deben impulsar la integración en los currícula escolares de la asignatura de alfabetización mediática para potenciar el pensamiento y la actitud crítica y el empoderamiento frente a los contenidos perniciosos, así como el buen hacer como EMIREC.

La mejor manera de combatir la desinformación es dotando a la ciudadanía de instrumentos para saber discernir qué es verdad y qué es manipulación informativa, lo que venimos reivindicando los educadores desde hace varias décadas.

Alfabetización mediática, la vacuna ante la infodemia

En la era de las Tecnologías de la Relación, la Información y Comunicación (TRIC)³, como hemos visto, los periodistas han perdido la exclusividad en la elaboración de información, al surgir nuevos roles de participación e influencia ciudadana. Sin embargo, los currícula académicos, en las diferentes etapas (infantil, primaria, secundaria, bachillerato) no dan respuesta a la preparación necesaria para ser competentes en sentido global ante el uso responsable, crítico y ético de las TRIC⁴.

Como ha quedado demostrado en diversas investigaciones en el ámbito de la educomunicación⁵ existen muchas carencias en las distintas competencias mediáticas, no tanto en las que afectan a la dimensión tecnológica, puesto que el manejo instrumental es el más extendido entre la ciudadanía, pero con un amplio suspenso en otras dimensiones: uso de los lenguajes, estética, ideología, recepción y audiencia, producción y programación.

La alfabetización mediática es la fórmula para dotar de mecanismos de defensa ante esta “pandemia informativa”. Saber filtrar la información y contrastar fuentes es necesario para despertar la crítica en la retina y evitar los sesgos cognitivos que hacen que las personas no se esfuercen en cuestionar la información y que lleguen a conclusiones erróneas. Por ejemplo, ante el sesgo de confirmación, cuando se da como válida la información sólo porque concuerda con las creencias preexistentes y refuerza la forma de pensar, sin ponerla en duda; o el sesgo partidista, que crea mayor tolerancia a los errores del partido político o ideología del que se es afín; o el sesgo de deseabilidad, que es la inclinación a creernos la información que nos gusta.

Por otro lado, como creadores de mensajes es importante que los ciudadanos sepan medir aquello que producen, para tratar de evitar el posible efecto perjudicial que puede llegar a tener un mensaje cuando se crea. Asimismo, es necesario aprender a producirlo de manera respetuosa, fidedigna y ética.

Hoy casi todas y todos podemos ser EMIREC en sentido retroalimentario, pero ser emisores y receptores competentes digital-

mente depende de la preparación con la que se cuente. En esencia, “nadie nace sabiendo”, como afirma el refrán popular, de ahí que sea tan necesaria la alfabetización mediática.

Para conseguir implantar en el sistema escolar esta materia, es importante potenciar la formación del profesorado en estas temáticas, en el marco de las DigComp de la Unión Europea⁶, con sus consiguientes áreas nucleares (información, comunicación y creación de contenidos) y transversales (seguridad y resolución de problemas).

La alfabetización mediática comienza con la preparación para saber contrastar la información, para evitar pasar inadvertida la desinformación e incluso propagarla, con pautas como:

- analizar el medio en la sección “Acerca de” de la página web, ver si vienen datos de la dirección, de la financiación y del equipo.
- buscar quién es el autor de la información concreta, si es o no una fuente autorizada y rigurosa, realizar búsquedas en otras páginas para saber de quien se trata y otras de sus aportaciones.
- comparar la información con la de otras fuentes –preferiblemente oficiales-, para contrastar los posibles datos o aspectos que nos resulten dudosos.
- analizar el contenido y chequear los enlaces. Buscar las citas en un buscador para verificar que realmente son declaraciones de las personas a quienes se les atribuye.
- profundizar en el contexto, no quedarse sólo en los titulares, es necesario leer todo el contenido en informaciones que resulten llamativas.
- evaluar el tratamiento, si es serio y está fundamentado o solo apela a lo emocional -causando impacto o generando miedo- o apela a lo satírico.
- observar el lenguaje, si se basa en descripción de hechos o es simplista, exagerado o incluye valoraciones sin argumentar con datos fiables o declaraciones fidedignas.
- valorar los posibles intereses a los que responde la información y las posibles consecuencias de validar esa información y reenviarla. Por ejemplo, poner en riesgo la salud con curas milagrosas que no están comprobadas.
- evitar reenviar información que sea poco fiable y que no hayamos contrastado antes.

³ Gabelas, J.A. & Marta-Lazo, C. (2020). La era TRIC: Factor Relacional y Educomunicación. Egregius: Sevilla.

⁴ Marta-Lazo, C. & Gabelas, J.A. (2016). Comunicación Digital: Un modelo basado en el Factor R-elacional. Barcelona: UOC Press.

⁵ Ferrés Prats, J.; García Matilla, A.; Aguaded, J. I.; Fernández Cavia, J.; Figueres, M.; Blanes, M. et al. (2011). Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España. Ministerio de Educación, Instituto de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado.

⁶ Carretero, S.; Punie, Y.; Vuorikari, R.; Cabrera, M.; O’Keeffe, W. (eds.). (2018). DigComp Into Action. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

- no dejarnos llevar por quien nos ha enviado el mensaje, por muy cercano que sea, hay que tener en cuenta que también ha podido dejarse llevar por compartirlo sin comprobar la fuente ni el contenido.
- Los sesgos de contenidos ideologizados son prejuicios que debemos tratar de evitar: ni todo lo que publican relacionado con nuestra forma de pensar o creencias es positivo y debemos creerlo, ni lo contrario. Tener en cuenta que en muchas ocasiones la desinformación responde a intereses políticos o comerciales que sacan rédito y no hay que dejarse llevar.

Todas estas pautas de acción se basan en la actitud reflexiva y crítica sobre el tratamiento, más allá de la percepción de la red como instrumento meramente tecnológico, potenciando la dimensión comunicativa. En este sentido, es necesario atender a una multialfabetización, que abarca las siguientes dimensiones basadas en el New London Group⁷:

Instrumental. Enseñar a manejar el hardware y el software de los distintos recursos tecnológicos.

Cognitiva. Desarrollar habilidades de uso inteligente de construcción, intercambio y difusión de información y comunicación en el entorno digital.

Actitudinal. Fomentar actitudes relacionales ante la tecnología (ni de tecnofobia o rechazo, ni de tecnofilia o sumisa), y actitudes prosociales de comunicación.

Axiológica. Con un planteamiento emancipador, que potencia criterios para el análisis crítico de la información y el desarrollo de valores éticos positivos en el ecosistema mediático móvil.

La alfabetización mediática tiene como objetivo saber analizar los mensajes, los canales de información y la intencionalidad de las fuentes, lo cual es importante para saber interpretar las percepciones y los modelos culturales que influyen en nuestro bienestar. Desde una vertiente holística, cubre todas las vertientes de participación analítica, crítica, creativa, ética y estética.

La finalidad última es educar la mirada, para no sólo saber ver sino saber profundizar en lo que se ve, se observa y se mira, frente al consumo masivo de imágenes en las diferentes pantallas y desarrollar un comportamiento proactivo hacia los aspectos que promueven la salud personal y colectiva, todo ello englobado en el concepto de ciudadanía digital.

	DIMENSIÓN 1	DIMENSIÓN 2	DIMENSIÓN 3
	5 áreas	21 competencias	Niveles de competencias
	ÁREA	COMPETENCIA	
Nucleares	1. INFORMACIÓN	1.1 Navegar, buscar y filtrar la información 1.2 Evaluar la información 1.3 Almacenar y recuperar la información	
	2. COMUNICACIÓN	2.1 Interactuar a través de las tecnologías 2.2 Intercambiar información y contenidos 2.3 Participar en la ciudadanía digital 2.4 Colaborar a través de canales digitales 2.5 Netiqueta 2.6 Gestionar la identidad digital	
	3. CREACIÓN DE CONTENIDOS	3.1 Desarrollar contenidos 3.2 Integrar y reelaborar contenidos 3.3 Copyright y licencias 3.4 Programar	
Transversales	4. SEGURIDAD	4.1 Proteger dispositivos 4.2 Proteger datos personales 4.3 Proteger la salud 4.4 Proteger el medio ambiente	
	5. RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	5.1 Resolver problemas técnicos 5.2 Identificar necesidades tecnológicas 5.3 Usar la tecnología de forma creativa 5.4 Identificar lagunas en la competencia digital	

⁷ Area Moreira, M.; Gros Salvat, B.; Marzal García-Quismondo, M. Á. (2008). Alfabetizaciones y Tecnologías de la Información y la Comunicación. Madrid: Síntesis.

⁸ Marta-Lazo, C.; Gabelas Barroso, J. A. (2011). «Hacia la multialfabetización digital de los jóvenes en red». En: E. Martínez Rodríguez, C. Marta-Lazo. Jóvenes interactivos. Nuevos modos de comunicarse. A Coruña: NetBiblio, pp. 35-52.



Empoderamiento ciudadano para luchar contra la desinformación: nuestra responsabilidad como usuarios

Óscar Espíritusanto

Es periodista, investigador y profesor (PhD). Fundador de PeriodismoCiudadano.com, un observatorio sobre el contenido generado por el usuario (UGC) y el periodismo ciudadano cuyo objetivo es la promoción de las mejores prácticas en este campo.

Desarrolla su actividad docente en la Universidad Carlos III de Madrid. En la Fundación Cibervoluntarios se encarga de la participación y la innovación educativa. Actualmente colabora en el proyecto europeo Provenance H2020, donde el objetivo principal es el desarrollo de una solución sin intermediarios para la verificación de contenido digital. Está especializado en participación ciudadana y en tecnologías de verificación de contenido generado por los usuarios para la defensa de los derechos humanos.

“Difundir la verificación de un bulo sería el siguiente paso de cara a romper estas cadenas de desinformación. Este es un aspecto relevante a tener en cuenta ya que las rectificaciones de una información falaz o tendenciosa se difunden mucho menos y llegan a un número menos representativo de individuos.”

La desinformación se ha convertido en un tema de interés social del que cada vez tomamos mayor conciencia. El último informe del *Digital News Report España 2021*¹ señala que el 67% de los españoles está preocupado por la desinformación y ha estado expuesto a ella durante este año, sobre todo en temas relacionados con la salud (coronavirus) y la política, seguidos de la inmigración y las personas famosas.

Con el presente artículo no pretendemos demostrar el peligro de la desinformación para la estabilidad de nuestras sociedades democráticas, puesto que existen numerosos estudios² que así lo confirman. La difusión de noticias falsas con un propósito concreto y la forma en la que afectan a nuestro entorno, precisa de la búsqueda de soluciones para atajar sus posibles consecuencias. Estar preocupados es un primer paso pero, ¿qué más podemos hacer como usuarios para combatir la desinformación?

¹ Digital News Report <https://www.digitalnewsreport.es/category/2021/>

² Pariser 2017, Schudson y Zelizer, 2017; Nielsen y Graves, 2017; Allcott y Gentzkow 2017; Keane, 2018; Roozenbeek y van der Linden, 2019.

Dentro del panorama mediático actual podemos observar que algunos medios de comunicación empiezan a poner en marcha mecanismos para intentar frenar esta situación, ya que si a la proliferación de la desinformación, le sumamos el descenso de la credibilidad en los medios, podemos poner en peligro el propio ejercicio de la profesión periodística.

La credibilidad de los medios se mantiene en cifras similares a las del año pasado, según el informe del *Digital News Report España 2021*, la mayoría de las marcas obtienen una puntuación de 5,3 puntos sobre 10. Con excepción de los medios locales y/o regionales, todos los medios han visto retroceder la confianza que la audiencia había depositado en ellos. Todos han sufrido la polarización de la sociedad y los medios han perdido buena parte de esa confianza por parte de los usuarios.

La creciente polarización de la sociedad es un aspecto relevante a tener en cuenta ya que gran parte de esta tendencia se debe a la desinformación generada en redes sociales y en algunos medios de comunicación. Los medios en España despiertan más o menos credibilidad dependiendo del posicionamiento ideológico en el que se encuentren los usuarios: cuanto más se aproxima la información a nuestras creencias, más fácil resulta aceptar ese contenido como veraz. Como señalan en el estudio realizado por Pere Masip, Jaume Suau y Carlos Ruiz-Caballero: “Incluso llegando los ciudadanos a no reconocer como periodismo a aquellos medios que consideran próximos a una ideología contraria a la suya”³.

Todo este clima genera un cansancio informativo que lleva a que en España, actualmente, el porcentaje de personas que se interesan por la información haya descendido al 67% cuando 6 años antes era de un 84%. Si tenemos en cuenta a los más jóvenes, este porcentaje de interés se queda en un 53%.

Más allá de España, los europeos se muestran inquietos por el auge del populismo y el euroescepticismo que hay en algunos Estados miembros, respecto a un proyecto común. Como temas importantes se consideran los efectos que se pueden generar en Europa con campañas de desinformación de terceros países, y cómo pueden influir estas en los procesos electorales y en la libertad de expresión. Al mismo tiempo, se pone de manifiesto su preocupación por cómo distinguir entre fuentes de información fiables y no fiables, como así se muestra en el General Report de la EU⁴.

Las principales agencias de comunicación a nivel global tienen ya departamentos o secciones que se centran en la verificación, en el menor tiempo posible, de la desinformación que surge en la red. En el caso de España la agencia EFE, ha puesto en marcha EFE Verifica, un servicio con el que según la propia agencia de noticias estatal: “quieren ayudar a mejorar el conocimiento y

la comprensión de la sociedad por parte de los ciudadanos para que puedan contribuir al debate público y tomar decisiones fundamentadas”⁵. Este servicio no se centra únicamente en los medios de comunicación, sino que pone de manifiesto la necesidad de dirigirse a la ciudadanía y contribuir a la concienciación de la sociedad para que adopte nuevos hábitos a la hora de enfrentarse al proceso informativo.

En España podemos observar cómo han surgido nuevos actores en este universo mediático que vienen a aportar soluciones a la hora de luchar contra la desinformación. En estos proyectos el peso de la verificación es fundamental, llegando a ser, en algunos casos, el objetivo principal de muchos de ellos, como sucede con: Maldita.es, Newtral.es o Verificat.cat.

Estos proyectos, a pesar de sus diferencias, tienen algunos elementos en común como es el establecimiento de prioridades a la hora de determinar qué contenidos verificar. Los parámetros más importantes son: la viralidad de la información que se está difundiendo y la peligrosidad potencial de ese contenido de cara a la audiencia.

Ante este panorama: ¿en qué posición se encuentran los ciudadanos y qué pueden aportar en esta lucha contra la desinformación?

La revolución tecnológica ha facilitado que, por primera vez en la historia de la humanidad, la ciudadanía se enfrente a una sobreabundancia de fuentes informativas que se refleja, especialmente, en el ruido que se mueve en las redes sociales. Esta sobrecarga de contenidos supone un reto complejo de cara a la audiencia. En este caldo de cultivo, en el que la información fluye libremente, proliferan a gran velocidad: los engaños, los rumores, las teorías de la conspiración y la desinformación.

Frente a este panorama, la educación se perfila como un elemento determinante ya que cuanto menor nivel de alfabetización digital tiene la ciudadanía, mayores son las posibilidades de manipulación. El 44% de los europeos carecen de competencias digitales básicas. El Marco Europeo de Competencias Digitales para los Ciudadanos⁶ reconoce que las habilidades digitales de un individuo deben ir más allá de la simple capacidad para el uso y manejo de dispositivos; es decir que estas competencias deben incluir la facultad de utilizar estas tecnologías digitales de forma crítica, colaborativa y creativa.

Para que la ciudadanía se convierta en parte activa del proceso de verificación de contenidos, antes es prioritario que tome conciencia de la dimensión del problema de la desinformación y se empodere con las herramientas necesarias para participar. Es importante romper estas cadenas de desinformación que se ge-

³ Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/85853>

⁴ The EU in 2019 – General Report, 2019 <https://op.europa.eu/webpub/com/general-report-2019/en/>

⁵ EFE Verifica <https://verifica.efe.com/>

⁶ Marco europeo de competencias digitales DIGCOMP <https://epale.ec.europa.eu/es/content/marco-europeo-de-competencias-digitales-digcomp>

neran, en muchos casos, de forma inconsciente por parte de las personas que comparten contenidos en diferentes redes.

La desinformación llega a los usuarios por diferentes canales, en muchas ocasiones con la apariencia de medios de comunicación reales, y de todo tipo de redes sociales. Según el informe News Digital Report: la mitad de los españoles (50%) afirman estar preocupados por los bulos que circulan por las redes sociales y en las aplicaciones de mensajería instantánea.

Pero, frente a la constatación de esta preocupación social nos preguntamos: ¿de qué herramientas disponen los usuarios para gestionar este problema?, ¿qué responsabilidad tienen a la hora de difundir desinformación?, ¿cómo pueden empoderarse informativamente para ser capaces de aportar valor en esta lucha contra la desinformación?

En primer lugar, la ciudadanía debe tomar conciencia de cómo la desinformación puede afectar, no sólo a la organización de nuestras sociedades y a nuestro día a día, sino también a la fortaleza y solidez de nuestras democracias. Siempre que se dude de la veracidad de un contenido, al margen del medio o la fuente que nos lo facilite, se debe tratar de verificar y consultar en los medios que se consideren fiables y sobre todo en los proyectos de verificación de contenido que existen en cada país especializados en temas de *fact checking*.

Colaborar con proyectos de verificación para amplificar y distribuir un determinado mensaje es una forma de ir un poco más allá, convirtiéndonos en parte activa en la lucha contra la desinformación. Canales privados de comunicación como el correo electrónico, los grupos cerrados y las aplicaciones de mensajería en las que se difunden y en algunos casos viralizan los bulos y la desinformación son territorios a los que los verificadores no pueden acceder, de ahí la importancia de contribuir activamente a desmentir contenidos erróneos o tendenciosos en estos canales.

Hay muchas formas de colaboración y una de las más básicas consiste en enviar las informaciones de las que dudamos a *fact checkers* profesionales como Maldita y Newtral, en donde encontraremos un servicio de ayuda vía WhatsApp. A través de un número de teléfono los usuarios envían memes, bulos, declaraciones, artículos publicados, etc. para que el equipo de verificación les ayude a saber si es cierta o no la información que han recibido. Un servicio al usuario que puede servir para detectar qué informaciones son las que más preocupan, en qué áreas y la viralidad que pueden llegar a tener.

Difundir la verificación de un bulo sería el siguiente paso de cara a romper estas cadenas de desinformación. Este es un aspecto relevante a tener en cuenta ya que las rectificaciones de una información falaz o tendenciosa se difunden mucho menos y llegan a un número menos representativo de individuos. Con el objetivo de lograr que sus desmentidos tengan mayor alcance y relevancia Maldita han creado una comunidad que se convierte en una extensión de este proyecto al permitir a los miembros de esta comunidad, según afirma el profesor Magallón⁷, desmentir información, ampliarla, alfabetizar digitalmente a parte de sus integrantes, alertar sobre determinados rumores, etc.

El siguiente paso, de cara a la formación de ciudadanos críticos que se enfrentan a la desinformación con una actitud proactiva, se relaciona con la adopción de una actitud responsable ante este tipo de noticias. La alfabetización y el aprendizaje constante son dos aspectos destacados. *“Los fact checkers se acercan a sus comunidades de usuarios para que les envíen sus dudas, pero al mismo tiempo les ayudan a comprender mejor los mecanismos de la desinformación con cursos y herramientas que cuelgan en sus sitios web. Un ingrediente básico para luchar contra la desinformación es la educación de los usuarios. Estas entidades encargadas de verificar hechos permiten a los usuarios ver un método sencillo para verificar información, son un aporte de la alfabetización mediática de los ciudadanos”*⁸, señalan Lotero Echeverri, Romero Rodríguez y Pérez Rodríguez.

La Fundación Cibervoluntarios⁹, de la que formó parte, junto con diferentes organizaciones como Newtral, la Embajada Americana o Learn to Check, entre otras, se encargan de acercar, de manera totalmente gratuita, cursos online y presenciales en los que se muestra cómo enfrentarse a la desinformación y las herramientas básicas necesarias para verificar tantos textos, como fotografías.

Por otro lado, existen proyectos y tecnologías que ayudan a los usuarios a verificar en tiempo real la calidad de la información que reciben. Provenance¹⁰, un proyecto europeo en el que estoy involucrado, trabaja en la generación de una herramienta que sirva a la ciudadanía para conocer la calidad de la información. Este proyecto apuesta por los usuarios empoderados que se implican en un espacio participativo justo, dinámico, en el que se considera al ciudadano un agente activo, que puede gestionar sin necesidad de intermediarios la verificación de contenidos de manera eficaz.

El proceso de verificación por el que apuesta Provenance parte de procedimientos sencillos que contribuyen a facilitar la toma de

⁷ Magallón-Rosa, R. (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulos en Twitter, Sphera Publica <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/341>

⁸ Lotero-Echeverri G., Romero-Rodríguez L. y Pérez-Rodríguez M. (2018). “Fact-checking” Vs “Fake News”: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/370/400>

⁹ Fundación Cibervoluntarios, <https://www.cibervoluntarios.org/>, ofrece toda su formación de manera gratuita. El resto de organizaciones pueden tener parte gratuita y otra que no lo sea.

¹⁰ Provenance (Providing Verification Assistance for New Content; H2020-ICT28-2018); the project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation program under grant agreement No 825227. provenanceh2020.eu/

decisiones a la que debe enfrentarse el usuario a la hora de decidir si comparte o no en redes un determinado contenido. A través de la instalación de un *plugin* para el navegador obtendremos información relevante relacionada con las posibles deficiencias de un texto concreto o fotografía. En base a la información recibida, el usuario deberá decidir si comparte o no esa información. La decisión final está en manos de los usuarios.

Convertir a los usuarios en parte activa del proceso de verificación, integrándolos en el proceso de verificación y de intercambio de contenidos, no sólo contribuye a fomentar dinámicas basadas en la confianza y la apertura, sino que además, permite a los usuarios desarrollar competencias vinculadas a la alfabetización digital.

Esta clase de tecnologías que integran al ciudadano en los procesos de verificación contribuyen al empoderamiento de una ciudadanía activa para que pueda contar con las herramientas y habilidades necesarias con las que hacer frente a la manipulación implícita en muchos de los procedimientos de desinformación que fluyen en medios y redes sociales.

Estos usuarios empoderados con la tecnología, pueden contribuir a la construcción de sinergias de gran valor al colaborar con medios de comunicación, universidades, centros escolares, ayuntamientos, ONG, o cualquier otra organización vinculada a la construcción de una ciudadanía informada e implicada en la toma libre de decisiones que necesita toda democracia. Al prescindir de los intermediarios, esta clase de herramientas contribuyen al fortalecimiento de procesos de alfabetización globales que permiten poner en valor la participación de los usuarios y el intercambio social, centrándose especialmente en aquellas personas y colectivos más vulnerables a la desinformación.

Provenance puede a su vez convertirse en una herramienta con la que hacer frente a la sobrecarga informativa a la que se enfrentan tanto los periodistas profesionales como los periodistas ciudadanos, creadores de contenido, artistas, activistas o cineastas que necesitan alternativas seguras para la distribución de contenido con garantías legales.

Hay que estar en constante aprendizaje, la tecnología puede ser tanto una ventaja, como en el caso de Provenance, como un inconveniente, todo depende de la manera en la que se utilice. Sam Gregory, director de programas de Witness.org, comenta que, de hecho, con la tecnología se puede desinformar para perjudicar a las comunidades más vulnerables. Gregory señala, en relación con los *Deepfake* que se generan mediante Inteligencia Artificial que: “Estamos entrando en una era en la que nuestros enemigos pueden hacer que parezca que cualquier persona dice cualquier cosa, en cualquier momento”.

Evidentemente, si la población no tiene un espíritu crítico, acceso a herramientas de verificación y una actualización constante, estas “simulaciones” tienen el potencial de amplificar, expandir y alterar los problemas existentes en torno a la confianza en la información, la verificación de los medios y lo que Sam Gregory denomina: “militarización de los espacios en línea”¹¹.

Por lo tanto, la alfabetización de la ciudadanía en tareas de verificación de contenido, el acceso a proyectos y herramientas que nos faciliten estos procesos, y la adopción de un pensamiento crítico que nos lleve a actualizarnos constantemente, son parte fundamental para la defensa de nuestro estilo de vida en España y en Europa. La implicación y el empoderamiento ciudadano de cada individuo en el proceso de verificación, así como en los procesos de difusión y desmentido, son vitales para detener esta infodemia.

¹¹ Gregory, S. (2019, abril). Los “ultrafalsos” están aquí, ¿y ahora qué? Internet Health Report https://internethealthreport.org/2019/los-ultrafalsos-est-an-aqui-y-ahora-que/?lang=es&fbclid=IwAR3VFnuAGeTuo7B5EgaeyLi-TDqy4wC8R8UQ272MW_aJCYzhtcuukYhnzT8#deepfakes



HATE

INSERT TEXT HERE

WWW.TRUMPDICPIC.COM

© 2016 DELTA DOUBLE BACKSLASH LLC ALL RIGHTS RESERVED

EVICT TRUMP

@DRW

FROM MAUD
LAWYER .COM

Comunicación política y propaganda digital: la profesionalización de la influencia negativa

Leticia Rodríguez Fernández

Profesora Ayudante Doctora en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz. Anteriormente dirigía el Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos en la Universidad Nebrija. Autora del libro “Propaganda Digital. Comunicación en tiempos de desinformación” (UOC, 2021).

Doctora en Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid, 2012), máster Universitario en Protocolo (Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2019), máster en Comunicación de Instituciones Públicas y Políticas (UCM, 2008) y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad de Valladolid, 2007).

Antes de dedicarse a la docencia, trabajó en varios departamentos de Comunicación y en agencias de relaciones públicas. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación corporativa, la influencia digital y el estudio de la propaganda y la desinformación.

**“El descrédito y el
desprestigio son dos conceptos
completamente distintos que van
íntimamente relacionados. La
falta de confianza nos hace más
vulnerables al engaño.”**

La desinformación es una fórmula efectiva para alterar la opinión pública y generar campañas de influencia encubiertas. Desde hace algunos años su uso se ha hecho evidente en los procesos electorales de distintos países, convirtiéndose en objeto de interés mediático por el uso polivalente del término, en ocasiones simplificado a “fake news”. La receta de esta fórmula presenta muchos ingredientes: un contexto social complejo, tras haber superado una crisis mundial y ahora una pandemia; un ecosistema informativo en el que impera la inmediatez, el clickbait y la necesidad de generar tráfico web; el famoso “filtro burbuja” (Pariser, 2017)¹; consecuencia de la aplicación de algoritmos por parte de las redes sociales o la “McDonalización” de una nueva clase de políticos, populistas, negacionistas y demagogos, que ofrecen el mismo producto adaptado a cada país.

¹ Pariser, Eli (2017). El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos. Madrid: Taurus.

Resulta complejo determinar cuando la desinformación política comenzó a circular por internet. No obstante, es en 2010 cuando se registran las primeras noticias falsas en torno procesos electorales en Massachusetts, identificándose a partir de 2014 las primeras informaciones intencionadas que vinculan a los inmigrantes con el virus Ébola y que sirven como pretexto para que algunos políticos norteamericanos propongan cerrar fronteras (Waldrop, 2017)².

Más que desinformación, nos encontramos ante desórdenes informativos (Wardle y Derakhshan, 2017)³ que buscan generar convulsión social para beneficiar a sus promotores. Así se crean corrientes artificiales de opinión pública que posicionan cuestiones en las redes sociales que posteriormente llegarán al debate público y mediático. Es una suerte de campaña paralela en la que no se identifica la fuente emisora y se saca rédito de la desinformación emitida. Esto permite a algunas formaciones tener un doble discurso: el que muestran públicamente a la sociedad y el que manejan a través de la desinformación en internet.

Estas campañas presentan en ocasiones una auténtica arquitectura en la que participan bots, trolls, influencers/youtubers y “medios de desinformación” entendiendo estos últimos como «páginas web que adoptan la estética y forma de medios de comunicación para difundir propaganda y cuyos contenidos falsos, distorsionados o valorativos contribuyen a beneficiar una causa política o social» (Rodríguez-Fernández, 2021)⁴. En ellas se ofrecen realidades alternativas que se magnifican al interrelacionarse con páginas afines, a través del link building, y con las interacciones en redes sociales, vehículos fundamentales de difusión. El resultado son burbujas sociales que fomentan la polarización (Nikolov et. al., 2015; DiFranco; Gloria-García, 2017)⁵ y los sesgos ideológicos. Según un estudio de Digital New Deal, la participación y el engagement con estas páginas aumentó en EE.UU. un 102% desde las elecciones a la presidencia de 2016 (Kornbluh y Goodman, 2020)⁶.

Desde el punto de vista individual, como usuarios y consumidores de información, la efectividad de la desinformación se ha relacionado directamente con el sesgo de confirmación traducido popularmente como la necesidad de reforzar nuestras creencias. No es un paradigma nuevo, la apelación a los valores y convicciones es una de las bases de la propaganda tradicional y se conoce como principio de transfusión. En su articulación se busca que los argumentos operen bajo un sustrato preexistente, ya sea una

mitología nacional, odios y prejuicios tradicionales o sobre hechos históricos relevantes. Así, la argumentación recoge la fuerza emocional y la persuasión es mayor.

La decisión de voto funciona de manera similar y está relacionada con dos lógicas explicativas: el voto por resultados y el voto ideológico. En el primero, el ciudadano, suele premiar o castigar al partido que está en el Gobierno si considera que durante su ejercicio ha ganado en calidad de vida. En el segundo, el voto ideológico, se produce una adhesión en base a convicciones y experiencias personales. Fraile (2005)⁷ investigó sobre 4 democracias (España, Portugal, Hungría y Polonia) hasta qué punto el grado de conocimiento sobre política podía influir en ambas lógicas, concluyendo que parecía un “efecto determinante para el caso del voto por resultados” mientras que era “mucho menos claro para el caso del voto ideológico”. Es decir, aquellos que votan por convicción mantienen una postura firme.

La propaganda es efectiva, por eso sigue siendo utilizada en la comunicación persuasiva. Domenach la definía como “polimórfica” y aseguraba que tenía recursos casi infinitos. A lo largo de la historia la hemos visto en obras de arte, arquitectura, música, uniformes o eventos de masas. Ahora, en nuestra sociedad digital, la encontramos en las redes sociales utilizadas, según *The Global State of Digital 2021*⁸, por 4.300 millones de personas en el mundo. En este contexto comunicativo, el 36% las ha integrado en sus consumos informativos.

En España, y en base al último Estudio General de Medios, internet es el medio con mayor penetración y las páginas web con más visitas únicas son YouTube, Facebook y Spotify. Somos además conscientes de la desinformación que hay en la *Red. Digital News Report (2021)*⁹ recoge que el 67% de los usuarios está preocupado por la desinformación, fundamentalmente por la que circula en redes sociales (50%) más que en canales informativos (11%). El informe señala además que España es, sobre una muestra de 46 países, el más preocupado por los bulos referidos al coronavirus procedentes de políticos nacionales.

Desinformación: las campañas de descrédito y desprestigio

Las campañas de propaganda digital sirven a múltiples objetivos: generan, como se ha expuesto anteriormente, corrientes de opinión que permiten marcar la agenda de contenidos para el debate público, visibilizan el supuesto apoyo a determinadas

² Waldrop, M. (2017). “News Feature: The genuine problem of fake news”. PNAS, Vol. 48, Núm.114, págs. 12631-12634. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.1719005114>

³ T Wardle, Claire; Derakhshan, Hossein (2017) Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe Report. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c/>

⁴ Rodríguez-Fernández, L. (2021). Propaganda digital. Comunicación en tiempos de desinformación. Barcelona: UOC

⁵ Nikolov, Dimitar; Oliveira, Diego F. M.; Flammini, Alessandro; Menczer, Filippo (2015). «Measuring online social bubbles». PeerJ Computer Science, n.1, :e38, pp. 1-14. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.38>

⁶ Kornbluh, Karen; Goodman, Ellen; (2020). Safeguarding Digital Democracy Digital Innovation and Democracy Initiative Roadmap. https://www.gmfus.org/sites/default/files/Safeguarding%20Democracy%20against%20Disinformation_v7.pdf

⁷ Fraile, M (2007). La influencia del conocimiento político en las decisiones de voto. REIS, 120/07, 41-74. http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_120_0021196339477648.pdf

⁸ Kemp, S. (2021). The Global State of Digital 2021. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

⁹ Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negro, S., Moreno, E. y Kaufmann, J. (2021). RESUMEN EJECUTIVO | DIGITALNEWSREPORT.ES 2021: Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia. Recuperado de: <https://www.digitalnewsreport.es/resumen-ejecutivo-digitalnewsreport-es-2021-periodismo-de-calidad-y-cercania-para-combatir-la-infodemia/>

causas y/o reducen la atención sobre opiniones contrarias, contribuyen a enfatizar la narrativa propia, y más importante, son poderosas armas para contribuir al descrédito y desprestigio del adversario político.

El descrédito y el desprestigio son dos conceptos completamente distintos que van íntimamente relacionados. La falta de confianza nos hace más vulnerables al engaño. Inevitablemente el descrédito es un paso previo y necesario para el desprestigio. Cuando se desprende a una persona o institución de la verdad se ataca directamente a su reputación. La desconfianza abre las puertas a la suspicacia y a las descreencias, por eso es una técnica fundamental en la guerra híbrida. Ejemplo de ello fue el envenenamiento con Novichok del exespía ruso Sergei Skripal y su hija en territorio británico (Salisbury) que generó veinte relatos distintos incentivados por los medios rusos. Todos ellos buscaban desacreditar la versión británica y afectar a su credibilidad.

En España la desconfianza en la clase política es sentimiento nacional desde 1996, como revelan los datos del CIS. La cuestión es que esta se ha extendido también a las instituciones. Según las conclusiones del último Eurobarómetro el 90% de españoles desconfía de las formaciones políticas y el 75% del Ejecutivo y del Congreso. Esta circunstancia es aprovechada para difundir Boletines Oficiales del Estado falsos o suplantar la identidad de páginas web de Ministerios¹⁰. Un dos por uno en la estrategia: la desinformación resulta más creíble y se agrava el problema.

La falta de confianza en lo que entendíamos como autoridad, el anonimato, el sesgo político y la canalización de emociones negativas son algunos de los elementos que convierten en exitosas las campañas de desprestigio. La manipulación, la tergiversación o la mentira son utilizadas para afectar la reputación del adversario, o como veremos más adelante la de un colectivo que sirva como enemigo. En el proceso, la argumentación se enmarca en cuestiones políticas o sociales relevantes: la pandemia, las vacunas, la inmigración... Señala Rodríguez-Ferrándiz¹¹ (2019:5) en base a datos recogidos por el portal Buzzfeed.org que “en los tres meses de campaña previos a las elecciones en EE.UU., los sitios fraudulentos y los blogs extremadamente radicalizados y partidistas (como *Breitbart*, *Right Wing News* y *Freedom Daily*) que difundieron noticias falsas de interés electoral superaron en impacto en Facebook a las noticias electorales auténticas generadas por medios acreditados como *The New York Times*, *The Washington Post*, *NBC News* y otros”. En España estas páginas destacan por sus datos de tráfico directo y por la presencia entre sus contenidos de temas normalmente relacionados con Cataluña (desde la perspectiva del conflicto), el feminismo, la inmigración, las ayu-

das públicas, delitos cometidos por inmigrantes, el patriotismo o ataques a formaciones políticas concretas recogiendo tanto la perspectiva de víctima (a favor del propagandista) o de instigador (en contra de otras formaciones o colectivos) (Hernández y Fernández, 2019; Rodríguez-Fernández, 2020)¹².

En estas campañas la apelación negativa insiste en las diferencias, señalando los riesgos, los peligros o las supuestas malas acciones del adversario, convertido en enemigo; pero también es común encontrar recursos de humor y sátira, generalmente en formato “meme”. La “jajaganda”, como se conoce a este tipo de propaganda, alude a la desinformación basada en ridiculizar a instituciones y a políticos. La sátira en este caso, sirve en sus formas más extremas para humillar al opositor y al adversario.

Las consecuencias: polarización y discursos de odio

Como en la propaganda clásica, la narrativa digital tiene más fuerza si, desde el apego emocional, se construye un enemigo, un “otro” que legitime y dé fuerza al “nosotros”. Entre las múltiples categorizaciones sobre propaganda encontramos dos tipos que parecen estar hoy más presentes que nunca: la propaganda de integración y la propaganda de agitación. En la primera se busca generar unión de grupo, adhesión a través de símbolos, argumentos y sentimientos gregarios. Identificarse con una comunidad es un refuerzo de seguridad para cualquier individuo, de reconocimiento y de confianza. Para romper con este sistema se usa la propaganda de agitación. Es lo que hoy conocemos como ser *anti-establishment* o antisistema. Ambos tipos de propaganda explican muy bien la llegada y consolidación de algunas formaciones o líderes políticos y en su aplicación siempre funciona de manera efectiva el uso de un enemigo.

Este es el punto de partida de los discursos de odio. En ellos se suelen emplear también principios bastante conocidos de la propaganda como la simplificación del enemigo único, inventando o exagerando historias que supongan una amenaza para el grupo, y proyectando además la heroicidad de algunos líderes capaces de dar solución a estos problemas. El principio de transposición, por ejemplo, sugiere cargar sobre el enemigo los propios errores o el método de contagio sirve para reunir en una misma categoría distintos adversarios. Todos siguen teniendo vigencia. Para muestra un botón: diez millones de españoles han recibido desinformación política por WhatsApp. Gran parte de este contenido son discursos de odio contra el feminismo y la inmigración (Pardo, 2019)¹³. No es tampoco extraño que España sea el país más polarizado de Europa pues a diario somos testigos de todos estos usos en los discursos políticos. Como señalaba el periodista Da-

¹⁰ Véase: El falso BOE y la web del Ministerio de Trabajo, los últimos bulos desmentidos por la Policía en: https://cadenaser.com/ser/2020/04/08/tribunales/1586346669_076802.html

¹¹ Rodríguez-Ferrándiz, R. (2019). Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía. *El Profesional de la Información*, 28(3). <http://doi.org/dv4d>

¹² Hernández, M. y Fernández, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(1), 33-53. <http://doi.org/dv37>

Rodríguez-Fernández, L. (2020). Junk News y “medios de desinformación” en la campaña electoral del 10-N. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 71-83. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.19>

¹³ Pardo, Iñaki (2019). Casi diez millones de votantes han recibido bulos y mensajes de odio en WhatsApp durante la campaña. En: <https://www.lavanguardia.com/politica/20190427/461869889609/>

vid Roberts, en esta era de posverdad, «la política (opinión pública y narrativa de los medios) se ha desconectado casi por completo de la política (el fondo legislativo)»¹⁴.

La profesionalización de la desinformación: dark PR.

En 2017, *Public Relation and Communication Association* (PCRA) reveló en Reino Unido que la prestigiosa firma de relaciones públicas Bell Pottinger había trabajado en una campaña de agitación en Sudáfrica cuya narrativa fomentó las tensiones raciales. Su campaña de desinformación presentaba a los opositores al Presidente Jacop Zuma y a la familia Gupta, muy cercana a este, como agentes del “monopolio capitalista blanco” (Keaveney, 2017)¹⁵ y pretendía cambiar la atención sobre las acusaciones de corrupción que habían recaído sobre ambos actores. La prestigiosa agencia, fundada en su momento por uno de los asesores de Margaret Thatcher, fue expulsada de la PCRA por cometer “la peor violación de la ética en su historia”, asegurando que este trabajo ponía en una situación de descrédito a toda la industria de las relaciones públicas.

Efectivamente, la profesionalización de este tipo de campañas es una realidad. Hasta el momento las relaciones públicas se habían preocupado de velar por la buena imagen y reputación, construyendo la misma en favor de las organizaciones. Las prácticas poco éticas se ocultaban, se escondían bajo la alfombra porque reconocerlo de manera pública suponía poner en entredicho la propia reputación de la empresa. Todo cambia a partir de marzo de 2018 cuando uno de los trabajadores de Cambridge Analytica revela los procesos de minería de datos aplicados para alzar a la victoria a Donald Trump y conseguir el voto a favor del Brexit. La revelación supuso un auténtico escándalo por la deshonestidad de unas prácticas que ahora otros han continuado con mayor o menor grado de discreción. En 2020, el Instituto de Propaganda Computacional de Oxford¹⁶ detectó el uso de propaganda computacional en 81 países y en 48 se observaba la mediación de una firma especializada. Desde 2009, se detectaron más de 65 empresas que ofrecen servicios de propaganda computacional, alcanzando una inversión de 60 millones de dólares

Entendemos por *Dark Public Relations* (Dark PR) o relaciones públicas negativas el trabajo invertido de relaciones públicas cuyo objetivo es afectar a la reputación de competidores, adversarios políticos o países rivales. Estas actividades son herederas directas de la propaganda negra, utilizada generalmente en conflicto, que como señala Pizarroso¹⁷ (2005:121) es “aquella en la que la fuente emisora está deliberadamente falsificada, independientemente de la falsedad o veracidad del mensaje”.

Así, recientemente conocíamos como una supuesta agencia de marketing digital, Fazze, había intentado contratar a varios influencers para que hablasen mal de la vacuna Pfizer. En el acuerdo se solicitaba que nunca revelasen que se trataba de un patrocinio y se les pedía que expusieran que la tasa de mortalidad de la vacuna era mayor que en el caso de AstraZeneca. Todos los influencers tenían algo en común: eran cuentas de divulgación científica y sumaban un total de más de un millón y medio de suscriptores en YouTube¹⁸. Saquen sus propias conclusiones...

La propaganda continuará adecuándose a los medios y la tecnología. La realidad virtual ofrecerá pronto la posibilidad de una comunicación compartida más vívida, con experiencias verosímiles y aún más emocionales. Así ha sido y así será, porque podemos retratar con mucho detalle la evolución de la tecnología, de los medios, de las herramientas que nos ayudan a comunicarnos, pero seguimos sabiendo más bien poco de los verdaderos protagonistas: las personas (y la gestión de sus creencias). De la misma manera, tampoco podemos saber con certeza cuáles serán las consecuencias de la pandemia desinformativa que estamos viviendo como sociedad.

Si me permite lector, me gustaría cerrar este artículo con una posdata final de esperanza: los buenos profesionales, las buenas agencias de comunicación, al igual que los buenos políticos, hacen exactamente lo contrario a lo que han leído en este artículo. Son capaces de persuadir creando impactos positivos en la sociedad. Voten por ellas.

¹⁴ Roberts, David (2010). Post-truth politics. En: <http://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>

¹⁵ Keaveney, P. (2017). How PR giant Bell Pottinger made itself look bad. [Fecha de consulta: 10/marzo/2021] <<https://theconversation.com/how-pr-giant-bell-pottinger-made-itself-look-bad-83529>>

¹⁶ Bradshaw, S.; Bailey, H.; Howard, P. (2021). Industrialized Disinformation 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Working Paper 2021.1. [Fecha de consulta: 20/marzo/2021] <<https://demtech.oii.ox.ac.uk/research/posts/industrialized-disinformation/>>

¹⁷ Pizarroso, A. (2005). Nuevas guerras, vieja propaganda: de Vietnam a Irak. Cátedra: Madrid.

¹⁸ Para más información véase: Russia is using the power of 'Black PR' to destroy political reputations and spread disinformation in the West. <https://www.businessinsider.com/black-pr-is-powering-russia-disinformation-efforts-in-the-west-2021-6>



www.evocaimagen.com

Notas del editor:

Las opiniones e informaciones recogidas en los artículos de este paper corresponden en exclusiva a sus autores que escriben en nombre propio. Evoca Comunicación e Imagen no se hace responsable de las opiniones vertidas en esta publicación por sus autores.

Licencia Creative Commons
Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 3.0
España
Madrid, octubre 2021