

Dr. Pedro Silverio Moreno  
UNED

@ 7silverio@gmail.com

0000-0001-5523-2464

■ Recibido / Received  
1 de noviembre de 2018

■ Aceptado / Accepted  
26 de noviembre de 2018

■ Páginas / Pages  
De la 55 a la 66

■ ISSN: 1885-365X

# El rigor informativo en la era de la posverdad: la amenaza de las *fake news* en las redes sociales

The informative rigor in postruth age: the threat of the fake news in the social media

Los gobiernos democráticos siempre han vivido expuestos a los vaivenes de la opinión pública. El control de esa opinión pública es clave para asegurarse la victoria en las próximas elecciones. Hasta ahora, con un paisaje comunicativo dominado por los medios de comunicación, era relativamente fácil para los gobiernos tener un control sobre la agenda mediática. El cambio de paradigma que supone la irrupción de la vida digital y las redes sociales provoca un terremoto donde nadie se muestra capaz de controlar la agenda. De esta forma, los medios de comunicación social se establecen como nuevos actores en la esfera de opinión pública e introducen nuevas realidades. En nuestra mano está que aprendamos a convivir con ellas.

**PALABRAS CLAVE:** democracia, noticias falsas, posverdad, redes sociales, medios de comunicación, opinión pública.

Democratic Governments have always been exposed to the changes of the public opinion. The control of that opinion is key to guarantee the victory in the next elections. Till now, with a media landscape dominated by mainstream media, it was hardly simple for Governments to have a control over the agenda. The new paradigm caused by the birth of digital life and the growth of social networks generates an earthquake where nobody is able to set the agenda. Thus, social media become new players in the public opinion sphere and introduce new realities. It is in our hands, the possibility to learn how to manage these new tools.

**KEY WORDS:** democracy, fake news, post-truth, social media, media, public opinion

## 1. La gestión en el ciclo de noticias

La principal preocupación para un gobierno democrático es la opinión pública. Controlarla y tenerla de parte de los gobernantes es el principal ejercicio a la hora de mantener el poder. La opinión pública es la expresión adelantada de la voluntad popular de las urnas. Cuando un gobierno deja de contar con el favor de la opinión pública sabe que su destino está acabado



en la próxima cita electoral, a menos que consiga revertir esa pérdida de confianza. Hasta ahora, para contrarrestar ese efecto era suficiente con asegurarse el favor de los principales medios de comunicación de forma que ayudaran a mitigar el impacto de las medidas más difíciles. Legislar en periodo vacacional o aprovechando la distracción que supone que otro evento de mayor magnitud aplaque la ira de las masas ha sido una de las tácticas más habituales. De ahí, que en plena transición del fascismo a la democracia la legalización del PCE se produjera en un viernes santo, que el Consejo de Ministros apruebe sus leyes y las haga públicas los viernes a última hora de la mañana, que la nacionalización de Bankia se anunciara a la vez que se jugaba la final de la Liga Europea entre el Atlético de Madrid y el Athletic de Bilbao y que el rescate del sector financiero español se negociara y aprobara justo antes de empezar la Eurocopa de Polonia y Ucrania. Precisamente, al primer partido disputado por la selección española en aquel campeonato acudieron los directores de los principales medios de comunicación invitados por el Gobierno. El objetivo del viaje era convencerles de que el mecanismo de crédito aprobado por la Eurozona para sanear los bancos nacionalizados no era un rescate y que por tanto debían obviar la tan temida palabra. Con estas medidas de distracción, las gestiones más polémicas se disfrazan tras una cortina de humo.

## 2. El cambio digital

Pero si algo ha cambiado en la esfera comunicativa es la gestión del ciclo de noticias. Con el auge de las redes sociales, no basta solo con asegurarse el apoyo de los directores de los principales medios<sup>1</sup>. La expresión de la opinión popular ya no se mide en titulares de prensa del día siguiente, ni en encuestas de opinión elaboradas semanas después de la toma de decisiones. La llegada de las redes sociales facilita tener una primera aproximación a lo que se está vertiendo en internet sobre cualquier tema. Es cierto que la brecha digital resta legitimidad a la ciberconversación, de igual modo que existen decenas de tácticas para conseguir que un tema alcance notoriedad de forma artificial en busca del efecto producido por la espiral de silencio (Ferry y Wolton, 1989). Brevemente, podemos explicar esta teoría como la propagación de una idea minoritaria hasta convertirse en hegemónica. Un pequeño grupo de individuos muestra públicamente una idea y comienza a defenderla, mientras la mayor parte de la población no se pronuncia sobre ella, bien por desconocimiento, bien por temor a mostrar una disidencia que lo aleje de su comunidad. De esta forma, el silencio, que puede ser multitudinario, se convierte en aliado de la idea, que termina siendo mayoritaria por incomparancia de otras manifestaciones antagónicas. Así, es habitual ver campañas en redes sociales desprestigiando o alabando cualquier decisión adoptada por las autoridades para intentar generar un clima adverso o favorable a la nueva medida.

Un gobernante podría ignorar todo lo que se diga y mostrarse inmune a las críticas

1/ Durante la guerra de Vietnam, el presidente Lyndon B. Johnson llegó a resumir la situación en una frase: «Si he perdido a Walter Cronkite, he perdido a la clase media norteamericana». Cronkite era el presentador del informativo nocturno de la CBS, el más visto del país durante 19 años.

aludiendo falta de legitimidad sin que nadie le tildará de insensible. Sin embargo, sería un error estratégico que nadie comete dos veces. Con la expresión de opiniones de la ciberesfera, tenemos la paradoja de la mayoría silenciosa. Que una multitud se exprese de forma más elevada y haga oír su voz no quiere decir que sea el sentir mayoritario de la sociedad, pero sí es indicativo de que está expresando una preferencia que convendría tener en cuenta. La regeneración democrática no puede ser gobernar siguiendo los deseos de los tuiteros más activos como señala Gubern (2011), sino establecer mecanismos que posibiliten que la ciudadanía en su conjunto pueda expresar sus quejas, deseos y sugerencias de forma activa y que sirvan de guía a los legisladores en la acción de gobierno (Manfredi-Sánchez, 2017).

La digitalización de nuestras vidas nos ha llevado a un nuevo plano: el ciberespacio. Se trata de un lugar en el que la virtualidad no evita que se establezcan relaciones trasladables al mundo físico. Este traslado de conexiones genera la falsa sensación de que todo o gran parte de lo acontecido en el mundo virtual tiene siempre su correlato en el mundo físico. En tanto en cuanto que el principal elemento constitutivo del ciberespacio es la información, esta nueva ágora virtual se aparece como una tierra prometida que puede resolver los déficits democráticos. El objetivo del ciberespacio, en un primer momento, era constituirse en herramienta que diera voz a un nosotros coral que representase cuantiosas bolsas de población insertándolas en las dinámicas de colaboración legislativa. Sin embargo, la realidad es que no ha sido posible trascender ese supuesto más allá de la mera recopilación de voto electrónico. La supresión de la mediación, que según Lévy (2004) iba a ayudarnos a superar la «fatalidad antropológica de la heteronimia», se ha resuelto en un caos en el que la ausencia de moderadores y conductores de la conversación ha permitido que las voces más hábiles y no las mejores productoras de variedad hayan terminado por imponer su discurso. La ciberesfera de opinión pública ha replicado los mismos errores que la esfera de opinión que describió Habermas (1962).

Como señala Sartori (1998), la superficialidad de la imagen se convierte en norma a la hora de tratar grandes temas. En el ámbito de la política, ésta se convierte en espectáculo de modo que nos encontrábamos inmersos en la política del titular. Ahora bien, en la era digital abandonamos la política de titulares de prensa por la política del tuit, de modo que la banalización de nuestros debates políticos sigue estando presente en nuestra sociedad con más fuerza si cabe. Además, existe otro factor que nos deja en muy mal lugar como sujetos razonantes. La naturaleza de las redes sociales, siguiendo las pautas de nuestro comportamiento, es más proclive a reafirmarnos en nuestras posiciones que a llevarnos a un cambio de opinión tras una confrontación de ideas (Parisier, 2017). Los debates ricos y plurales que se dan en la Red han sido los mismos que han permitido enunciar la conocida como *Ley de Goodwin*: «A medida que una discusión en línea se alarga, la probabilidad de que aparezca una comparación en la que se mencione a Hitler o a los nazis tiende a uno»<sup>2</sup>.

Si creemos que las herramientas digitales van a consolidar un nuevo espacio democrático

---

2/ El abogado norteamericano Mike Goodwin formuló en un mensaje remitido en octubre de 1990 a través de la red de discusión *usenet* que «Se puede deducir que una discusión en *usenet* caduca cuando uno de los participantes menciona a Hitler y los nazis». Desde entonces, se denomina *Ley de Goodwin* al hecho de que en una discusión los argumentos se vayan alejando paulatinamente del asunto principal y se termina por comparar uno de los dos argumentos con el nazismo. También se conoce como *Reductio ad Hitlerum*.





más profundo y eficaz que el que tenemos ahora solo por su mera existencia, caemos en un profundo error. Lo que podríamos llamar democracia digital muestra serias carencias. En primer lugar, no incentiva un diálogo en profundidad sobre los asuntos de la agenda política, sino que sirve de retroalimentación de las opiniones preconcebidas, de modo que difícilmente puede producirse el intercambio de ideas y el cambio de posturas. Esto no quiere decir que suframos un retroceso respecto a lo que ahora tenemos, sino que no hemos sido capaces de mejorarlo. No hemos sido capaces de generar la gran comunidad que Dewey (1927) preconizaba, pese a que en un primer momento se concibió el mundo digital como la arcadia de la democracia directa. Lévy (2004) definía la comunidad inteligente como un espacio en el que la escucha, la expresión, la decisión, la evaluación, la organización, la conexión y la visión, se configuran como engranajes de una cadena sin fin en la que a partir de ahora debe moverse la polis. Y de todos estos momentos, Lévy hace hincapié en la escucha como fase de reactivación que no supone un diálogo sino un multilogo, en el que se “construye un vacío” en lugar de “rellenarse un canal” como ocurría con la comunicación tradicional. Esto da lugar a la democracia en tiempo real, en la que el ciudadano sufre un empoderamiento y se hace copartícipe de las decisiones adoptadas y responsable de sus consecuencias. Es lo que Lévy bautiza como demodinámica, (fuerza del pueblo).

### 3. La privatización (y privacidad) del espacio digital

Para que esa demodinámica se desarrolle es importante conocer qué herramientas tiene a su disposición. Hasta ahora, el crecimiento del ciberespacio ha venido de la alianza entre industria privada e investigación pública. Si la creación de los primeros protocolos telemáticos que permitieron la creación de internet surgió del ámbito académico y militar, en la actualidad las mayores innovaciones son hijas de la iniciativa privada, con los riesgos que ello conlleva.

Richard Stallman es uno de los mayores apóstoles que tiene el software libre. Este físico de *Harvard* y el *MIT* ha dedicado más de 30 años a pregonar las bondades de las herramientas informáticas desarrolladas en comunidad frente a los programas elaborados por empresas con fines comerciales. Según Stallman (2016), la influencia de estas empresas puede contribuir al progresivo deterioro de nuestras democracias. En el mundo digital, donde todo queda registrado y archivado, si los dueños de esos datos son empresas comerciales los usarán en beneficio propio. No se trata solo de que comercien con los datos y los empleen para ofrecernos anuncios personalizados, como pueden hacer *Facebook* o *Google*. Además, el control de estas empresas supone la capacidad de discriminar qué servicios se pueden o no usar, como exige *Apple* en su ecosistema, qué se puede hacer con el contenido que se almacena, como decide *Amazon* con sus lectores electrónicos *Kindle*. Todo eso por no hablar de los fallos de seguridad que permiten que se pueda acceder, modificar o eliminar información sensible privada del usuario como es el caso de *Microsoft*. Más adelante, trataremos el caso de *Cambridge Analytica* y otras situaciones análogas.

Para evitar que estas amenazas se cumplan y tomen forma, el uso de software libre es la gran alternativa que se abre, sobre todo para las instituciones públicas. De este modo, no solo tienen más certezas de que los sistemas que utilizan no se han desarrollado con la intención

de obtener algún beneficio añadido, sino que además nadie posee un control sobre ellas. Y aquí llegamos a un elemento clave en esta era tecnológica: el control de la información. En sus inicios, *Wikileaks* parecía una ONG más dedicada a denunciar las corrupciones y abusos de poder cometidos en algunos países dictatoriales. Así, en 2009, *Amnistía Internacional* reconocía el trabajo de la organización liderada por Julian Assange sobre los abusos de poder en Kenia. Pero pronto se reveló como una organización peligrosa para todos aquellos que quisieran mantener secretos a salvo, sin importar el origen de los mismos, ya fueran democracias consagradas o repúblicas bananeras. En marzo de 2010, publicaron el informe del Pentágono donde describía a la organización como "amenaza potencial que debe eliminarse". En efecto, poco después *Wikileaks* publicaba millones de documentos que describían a la perfección las torturas en Guantánamo, los errores encubiertos de las guerras de Iraq y Afganistán... Pero su primer golpe no fue descubrir los excesos de la democracia estadounidense en su lucha contra el terror. Antes, ya había destapado las prácticas irregulares en las Islas Caimán del Bank Julius Baer lo que suponía un riesgo no para políticos electos, sino para el sistema financiero mundial. Con toda esta información, *Wikileaks* se convertía en una organización peligrosa para el sistema norteamericano. Todos estos datos, que hasta ahora habían permanecido ocultos a los ojos del gran público, quedaban al descubierto en contra de los intereses de aquellos que los habían generado, sabedores de que sus prácticas, poco estéticas cuando no ilegales en muchos casos, no resultaban nunca plausibles por parte de la ciudadanía. Una vez más, la transparencia<sup>3</sup> volvía a mostrarse como un arma revolucionaria, que en esta ocasión dejaba en entredicho a la democracia más consolidada del mundo (Trillo, 2011).

Uno de los riesgos que puede traer la transparencia es su enfoque erróneo. Si se reduce a un mero recuento de datos cuantitativos que establezcan una clasificación de diputados más o menos activos en función de su labor parlamentaria, no tendremos en cuenta que esa actividad ha podido tener una transcendencia nula o no dejar de ser un estorbo. Más allá de la cantidad de preguntas que realice un diputado, o el número de veces que intervenga en un pleno o una comisión, es importante conocer el contenido cualitativo de su actividad. Un diputado se puede limitar a preguntar una y otra vez sobre un tema de forma recurrente sin que por ello obtenga una respuesta distinta del gobierno, lo cual no le convierte en un diputado más efectivo que otro cuyas inquisiciones, aunque sean en menor número, tengan mayor transcendencia. De igual modo, los diputados que quieren escalar puestos en estos ránking solo tienen que limitarse a poner su nombre y firma a los informes, preguntas y trabajos que decenas de *lobbys* y grupos de presión externos trasladan habitualmente a los diputados.

«Las infraestructuras de comunicación y la tecnología siempre han tenido estrechas relaciones con las formas de organización económica y política» (Lévy, 2004). La invención de la escritura permitió que las leyes se fijaran de forma invariable, lo que se tradujo en los primeros estados piramidales. Posteriormente, el alfabeto y la moneda surgieron a la vez que la democracia ateniense en el ágora. Siglos más tarde, la imprenta permitió la difusión de escritos y tratados que dieron lugar a las revoluciones democráticas del siglo XVIII y la aparición de los parlamentos, los periódicos, la opinión pública y la competencia electoral. En

---

3/ Durante la Revolución Rusa, una de las proclamas más eficaces de Lenin fue acabar con la diplomacia secreta y redactar de forma pública un armisticio con Alemania.



el siglo XX, la llegada de la radio y la televisión a nuestras vidas introdujo el espectáculo que transformó la disputa política en un circo continuo. En los inicios del siglo XXI, la proliferación de las redes sociales telemáticas adelanta una nueva mutación en las estructuras políticas, donde la inmediatez y la desmediación nos conducen a una participación más activa del ciudadano en la toma de decisiones. La democracia en tiempo real, como la denomina Lévy, busca romper lo que considera «trío infernal televisión/sondeos/elecciones» en donde los representantes solo buscan la reelección y se olvidan del resto. Mientras que la democracia en tiempo real potencia al colectivo frente a las individualidades estelares.

## 4. Los datos personales, el nuevo maná

Ya hemos hablado de algunas de las consecuencias que trae esta desmediación e inmediatez en el plano gnoseológico, pero nos falta abordar los efectos que origina en el plano político y social. Esta suerte de ágora virtual del siglo XXI se caracteriza por su carencia absoluta de reglas. Más allá de que cada red social tenga unas peculiaridades de estilo y formato definidas, los discursos que se vierten sobre ellas resultan desiguales y los diálogos tienden a la asimetría de forma inevitable. El hecho de que sean empresas privadas quienes rigen estos espacios nos lleva a que el interés común quede supeditado una vez más al modelo comercial de cada red (Silverio, 2006).

En el caso de *Facebook*, la red social con un número de usuarios que supera los 2.000 millones, su modelo de recopilación de datos personales le permite segmentar y hacer muy efectiva la publicidad, aunque eso no siempre tenga resultados positivos para la sociedad (Minguel, 2018). Cuando hablamos de las páginas corporativas, esto significa que las publicaciones que aparecen en los muros de cada miembro no son fruto de un proceso aleatorio, sino que responden a una campaña de publicidad en el que quién más paga, llega a más público. Igualmente, en los casos de publicaciones de miembros individuales, para conseguir que una publicación aparezca en una mayor cantidad de muros, será necesario contar con un historial previo de interacciones y respuestas a nuestros mensajes. De esta forma, *Facebook* considera que es más adecuado ofrecernos la foto de las vacaciones de nuestro compañero de trabajo con el que hemos tenido un post compartido recientemente en lugar del enlace que ha colgado un familiar con el que apenas tenemos relación cibernética. Cuanto más interactuemos con un tipo de contenidos, más veces nos lo mostrará el algoritmo de *Facebook* entre nuestras publicaciones. La neutralidad y el azar desaparecen de nuestro campo de percepciones cibernéticas para dar paso al reforzamiento de ideas repetidas una y otra vez hasta la saciedad sin posibilidad de que podamos romper este círculo vicioso a menos que nos lo propongamos directamente y seamos capaces de *hackear* el algoritmo de *Facebook* y lo engañemos repartiendo nuestras respuestas por igual entre el contenido que nos agrada y estimula y aquel con el que no compartimos intereses. Pensar que este ejercicio puede llegar a ser mayoritario entre la población es tan utópico y bienintencionado como ignorante y condenado al fracaso.

Si trasladamos este proceder al debate político, tenemos que el resultado es la creación de burbujas de opinión en las que los integrantes de cada una de ellas se muestran convencidos de la bondad y veracidad de sus creencias frente al error absoluto que caracteriza las



creencias del resto de burbujas (Parisier, 2017).

Las críticas vertidas a las redes sociales encumbrándolas como paradigma de la destrucción del sistema democrático pecan de un exceso de alarmismo. Afirmar que desde la llegada de las redes sociales, los procesos electorales están expuestos a la manipulación y al fraude es un error que pretende ignorar los casos de engaño electoral que se han producido a lo largo de la historia<sup>4</sup>. Es cierto que las redes sociales no son el paraíso del libre intercambio de información que se suponía en sus inicios. No son neutrales y por tanto sus efectos se notan en la comunicación. Pero de ahí a considerarlas un peligro para la democracia hay un trecho que solo quienes pequen de imprudencia pueden recorrer. Fundamentalmente, porque las redes sociales han venido para quedarse, por lo que pretender acabar con ellas y volver a una arcadía analógica no es posible. Del mismo modo que la televisión introdujo el espectáculo en la política, hemos de aprender a convivir con las redes sociales y las burbujas de opinión, tratando de contrarrestar sus efectos, que si bien son importantes, no son los únicos responsables de la degradación del sistema democrático. Insinuar que el Brexit, por ejemplo, es el resultado de la manipulación de las publicaciones en redes sociales durante los meses previos al referéndum es una ingenuidad. Desde la entrada del Reino Unido en la Comunidad Económica Europea, tanto los gobiernos conservadores como los laboristas mostraron una política plagada de euroescepticismo que llevó a la celebración de un primer referéndum de salida en 1975 (solo dos años después de su entrada) y que vivió su momento cumbre con las palabras de Margareth Thatcher «I want my money back» en la negociación del presupuesto europeo y la creación del llamado cheque británico. El orgullo de la soberanía británica impidió en todo momento que el fervor europeísta que sí se daba en el continente en cada nuevo miembro de la unión germinase en la tierra de la *Union Jack*.

Las sospechas de que las redes sociales no son todo lo neutrales que presumíamos han salpicado la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de 2016. El llamado escándalo de *Cambridge Analytica* ha supuesto la pérdida de neutralidad que se les suponía a estas nuevas plataformas de comunicación. El hecho de que puedan segmentar su publicidad hasta realizar casi anuncios personalizados ha cambiado por completo la forma de realizar campañas electorales. Mediante publicidad específica se consiguió desmovilizar al electorado indeciso pero proclive a votar a Hillary Clinton, mientras que se animaba a votar a aquellos que sí se definían más proclives al candidato republicano. Si tenemos en cuenta que el sistema electoral norteamericano es mayoritario en las circunscripciones electorales (estados), lo único que tuvieron que hacer en *Cambridge Analytica* fue centrar sus esfuerzos en aquellos estados donde los sondeos pronosticaban que la disputa electoral estaba aún abierta. Así, pese a que la candidata demócrata obtuvo un mayor respaldo de voto popular que el candidato republicano y que hasta una semana antes, todas las encuestas pronosticaban que una mujer sería presidenta por primera vez en EEUU, en la última semana se produjo el fatídico vuelco para los intereses de la dinastía Clinton. Este uso de las redes sociales y el *big data*, puede parecer el causante de las últimas sorpresas electorales y el "culpable" de que las elecciones nos parezcan manipuladas. Sin embargo, estas afirmaciones resultan

---

4/ La reciente investigación Nic Cheeseman y Brian Klaas (How to ring an election) explica los métodos analógicos que se han seguido a lo largo de la historia para conseguir que un proceso electoral no arrojará resultados distintos de los previstos por los convocantes.





más propias de aquellos que no se han subido a tiempo al carro tecnológico y estaban más a gusto entre las campañas analógicas. En la actualidad todos los partidos usan, en mayor o menor medida en función de sus recursos disponibles, las herramientas de *big data* y micro segmentación que ofrecen las redes sociales y las empresas especializadas en su tratamiento. El aumento de escaños del *PP* en las elecciones de junio de 2016 respecto a las celebradas en diciembre de 2015 se debió, en parte, a las labores de la consultoría *The Messina Group*, que ya contaba con experiencia en las campañas de David Cameron en el Reino Unido, Mauricio Macri en Argentina, Mateo Renzi en Italia y Barack Obama en EEUU (Mucha, 2016). Nadie tildaría todas estas victorias en las urnas como fraudes electorales ni manipulaciones del pueblo y la metodología de trabajo era similar a la empleada por *Cambridge Analytica* tanto en las elecciones de Trump y Clinton como en el referéndum del Brexit. Lo que generó el escándalo de *Cambridge Analytica* y obligó a Mark Zuckerberg a comparecer ante el Congreso de EEUU no fue el tratamiento de los datos, sino el fallo en su custodia que permitió el robo de los datos de 87 millones de cuentas de usuarios por parte de una empresa externa. Si hasta ese momento nadie había reparado en la necesidad de instaurar una legislación que obligase a un tratamiento respetuoso y cuidadoso de los datos de los usuarios por parte de las grandes empresas tecnológicas es porque la sociedad había preferido mirar para otro lado, pero no porque estuvieran haciendo nada desconocido para nadie. Por ello, recientemente el Senado español ha aprobado una nueva ley de protección de datos que permite a los partidos políticos elaborar perfiles ideológicos de los votantes para microsegmentar sus mensajes y llegar mejor a los mismo, a costa de perder por parte del ciudadano el control sobre su privacidad.

Pero además de las redes sociales, los motores de búsqueda también han perdido el velo de inocencia que les presumíamos. Epstein y Robertson (2015) estudiaron los posibles efectos que tenía en la decisión electoral la manipulación de los resultados de búsqueda sobre los candidatos a unas elecciones. La conclusión fue que hasta un 66% de los sujetos participantes en el estudio se vieron afectados por los resultados manipulados a la hora de elegir su voto. Otra de las conclusiones más aterradoras fue que el cambio en la ubicación de un puesto arriba o abajo, supone variar el resultado final en un 7%, una distancia que en muchos sistemas electorales supone la diferencia entre ganar las elecciones o perderlas.

Todo esto es lo que se refiere en cuanto al funcionamiento de las redes sociales y los motores de búsqueda. Hasta ahora, siempre se habían presentado como plataformas de comunicación que no tenían responsabilidad sobre el contenido publicado. Siempre han huido de las definiciones que los consideraban medios de comunicación y por tanto estaban exentas del contenido publicado, del mismo modo que el quiosquero nunca ha sido responsable de los titulares y las portadas que cada medio impreso tenía, aunque él fuera el que decidiera qué publicaciones estaban más o menos visibles o incluso del revés, para que el consumidor no pudiera leerlas fácilmente y cuáles estaban en primera línea. Sin embargo, la propia naturaleza de las plataformas digitales y su naturaleza autoreplicante ha permitido el resurgimiento del contenido tóxico que, si hasta ahora se conocía como simples mentiras, ahora recibe el nombre de *fake news*.

## 5. *Fake news*: el contenido tóxico

Para entender el fenómeno de las *fake news* es necesario primero comprender la naturaleza de las noticias como productos informativos en sí y analizar su pérdida de valor dentro del mercado de la comunicación.

Durante la década de los 90, era habitual encontrar en los manuales de las facultades de periodismo muchas recetas para mejorar las cifras de audiencia de los medios de comunicación. Una de esas recetas mágicas más extendidas era la necesidad de poner el foco periodístico en las pequeñas historias humanas. No se trataba tanto de contar las declaraciones de los líderes políticos o de opinión y sus posibles repercusiones, sino de narrar de forma descriptiva situaciones peculiares de la vida cotidiana. De esta forma, se abandonaba el formato noticioso para centrarse en la elaboración de reportajes. El reportaje, por su propia naturaleza, no está dirigido a un público generalista, sino que al centrarse en una historia concreta reduce su alcance. Una historia que narre las dificultades de una deportista femenina amateur en un país con tradición machista que apueste poco por el deporte femenino, podrá interesar a aquellas personas que tengan vinculación con el deporte o con el país en cuestión o con los temas de igualdad de género, que aun siendo bolsas potencialmente amplias de población no dejan de ser nichos de mercado.

Una noticia, por su propia naturaleza de novedad, impacta a todo el mundo, aunque pueda referirse a temas que no tengan interés para toda la población. El problema es que vivimos en tal saturación de información, que las noticias ven amortiguado su alcance. La dificultad por encontrar noticias que interesen por igual a grandes nichos de población ha llevado a que los medios acaben por centrar sus esfuerzos en la búsqueda de esos temas humanos, en lugar de las noticias. Pero la sociedad quiere noticias; si no se las proporcionan verdaderas, terminará por consumirlas falsas.

La historia de las noticias manipuladas en aras de influir en la opinión pública es tan antigua como la democracia. Estos episodios se dieron durante la independencia de las colonias británicas en América<sup>5</sup>, fueron el desencadenante de la *Guerra de Hispano-Norteamericana* de 1898 y sirvieron de pretexto para que la coalición anglo norteamericana procediera a la invasión de Iraq en 2003, por citar solo algunos ejemplos. No obstante, ha sido en estos años cuando ha cobrado vigencia el término *fake news*, como si de un hecho novedoso se tratase<sup>6</sup>. En cualquier caso, es preciso señalar que no se debe confundir la proliferación de estas noticias falsas con el ejercicio de perspectivismo que afronta cada realidad, como ya se

---

5/ El Motín del té y la llamada Masacre de los *casacas rojas*, ambas en Boston, fueron dos episodios que sirvieron de detonante para convencer a la población de Massachusetts de que las fuerzas coloniales inglesas eran las causantes de todos los males que acechaban a la población de las colonias atlánticas. Numerosos tratados históricos posteriores han demostrado que ambos episodios fueron malinterpretados y manipulados para dirigir la ira popular contra el poder establecido.

6/ Marc Bloch (1921) con sus *Reflexiones de un historiador sobre las falsas noticias de la guerra de 1914-1918*; Manuel Leguineche (1998) con su *Yo pondré la guerra*; Annette Becker (2018) con *Messagers du desastre* y Felipe Pereda (2017) con *Crímen e ilusión. El arte de la verdad en el siglo de Oro*, dan buena cuenta de ejemplos históricos de noticias falsas a lo largo de la historia





ha pretendido realizar<sup>7</sup>. Por *fake news*, tal y como ahora se producen, entendemos el proceso de medias verdades, insinuaciones y mentiras que se propagan por la red de forma viral.

Estas falsas informaciones encuentran su caldo de cultivo en las burbujas de opinión de las redes sociales y sirven, fundamentalmente, para reforzar la creencia en determinados hechos o ideas, sin necesidad de que se contrasten contra la realidad. La ausencia de un proceso de falsabilidad, que toda teoría científica debe superar, permite que se pueda propagar una idea subjetiva con apariencia de noticia objetiva. El consumidor de esta información, en la mayor parte de los casos, tiene una gran propensión hacia la credulidad de dicho enunciado. Solo una pequeña parte de su audiencia la considerará falsa y no le prestará atención. En muchos casos lo hará porque contradice abiertamente sus principios y creencias y por tanto no se muestra dispuesto a cambiar los mismos por un simple titular. Por último, una bolsa de población indeterminada en su cantidad podrá caer en el engaño y dejarse llevar por la corriente de opinión en un ejercicio de espiral del silencio.

Con un panorama como este, es tentador pensar que la censura y la persecución de este tipo de publicaciones contribuirán a restaurar la confianza en el libre ejercicio de la información y la configuración de la opinión pública. Pero eso sería un error. Como hemos dicho, una gran parte del público que consume estas noticias falsas, tiene una amplia predisposición a creerlas. Eliminarlas no va a incidir en sus creencias. Hay que tener en cuenta que estamos hablando de principios ideológicos que configuran en gran parte la forma de pensar y de relacionarse con el mundo de los individuos. Pretender eliminar una parte de estos principios se antoja un trabajo demasiado complejo e imposible en muchos casos, por cuanto son ideas nucleares del sujeto. Un ferviente patriota que asiste a la descomposición de su nación, cambiará el formato de su bandera y adoptará una nueva de naturaleza religiosa o deportiva, pero seguirá enarbolando una bandera junto a otros congéneres porque necesita sentirse parte de un grupo. Lo mismo ocurre con el consumidor de informaciones falsas. Si dejase de estar bombardeado en sus chats de *Whatsapp*, en su muro de *Facebook* y en su cuenta de *Twitter* por una cascada de titulares tendenciosos y falsos con una orientación política definida, no consumiría varios medios de comunicación con líneas editoriales contrapuestas, sino que sería caldo de cultivo de teorías conspiranóicas. Como señala D'Ancona (2017): «Las mentiras, distorsiones y falsedades en política no son ni mucho menos lo mismo que la posverdad. Lo que es nuevo no es que los políticos mientan, sino la respuesta social a ello. La mentira es considerada la norma, incluso en las democracias».

La verdad, por mucho que nos duela, ha dejado de ser relevante para nuestras democracias.

7/ La publicación del consultor de comunicación y marketing Hector Macdonald titulada *Truth* es una recopilación de casos de *fake news* en los que realmente estamos ante dos perspectivas contrapuestas de un mismo suceso.

## Bibliografía

- CHEESMAN, Nick y KLASS, Brian (2018). *How to rig an election*, Yale, EEUU: Yale University Press.
- D'ANCONA, Matthew (2017). *Posth-truth: The new war on truth and how to fight back*. Londres, Reino Unido: Ebury Press.
- DEWEY, John (1927). *El público y sus problemas*. Madrid: Morata.
- EPSTEIN, Robert y ROBERTSON, Ronald E. (2015). The Search Engine Manipulation Effect (SEME) and its possible impact on the outcomes. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. Princeton, EEUU: Princeton University.
- FERRY, Jean-Marc y WOLTON, Dominique (1989). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- GUBERN, Román (2011). Vocerío digital vs democracia. *El País*, 30 de diciembre. Recuperado de: [https://elpais.com/diario/2011/12/30/sociedad/1325199602\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2011/12/30/sociedad/1325199602_850215.html)
- HABERMAS, Jurgen (1962). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- LÉVY, Pierre (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de la Salud. ISBN: 2707136934. Recuperado de: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- MANFREDI-SÁNCHEZ, José-Luis (2017). Horizontes de la información pública. *El profesional de la información*, 26(3), 353-360. doi: 10.3145/epi.2017.may.01
- MCDONALD, Hector (2018) *Truth: How the many sides to every story shape our reality*. Londres, Reino Unido: Penguin.
- MINGUEL, Jordi (2018). Facebook contra el derecho a recibir información. *Ctxt*, 180, 1 de agosto. Recuperado de <https://ctxt.es/es/20180801/Politica/20995/Facebook-Cambridge-Analytica-ciudadania-opinion-burbuja.htm>
- MUCHA, Martín (2016). La gurú de San Francisco que hizo ganar las elecciones a Mariano Rajoy. *El Mundo*, 3 de julio. Recuperado de <https://www.elmundo.es/cronica/2016/07/03/57779fc0ca4741301d8b4609.html>
- PARISIER, Eli (2017). *El filtro burbuja*, Madrid: Taurus.
- SARTORI, Giovanni (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- SILVERIO, P. (2006). "Silverio, P. (2006) *Nuevas tecnologías, ¿una oportunidad de desarrollo democrático?*". En: *XLIII Congreso Jóvenes Filósofos*, Palma de Mallorca.



STALLMAN, Richard (2016). La democracia necesita a héroes como Snowden. *El País*, 25 de noviembre. Recuperado de [https://elpais.com/tecnologia/2016/11/23/actualidad/1479924453\\_987198.html?id\\_externo\\_rsoc=FB\\_CM&fbclid=IwAR1Xjac0IMOENsnyDlsy-\\_gZwk\\_mzlx827k7Yqq-uRPKJvGNiDwbHTYzHkk](https://elpais.com/tecnologia/2016/11/23/actualidad/1479924453_987198.html?id_externo_rsoc=FB_CM&fbclid=IwAR1Xjac0IMOENsnyDlsy-_gZwk_mzlx827k7Yqq-uRPKJvGNiDwbHTYzHkk)

TRILLO, Manuel (2011). "Wikileaks no cambió el mundo, pero ayudó a entenderlo mejor". *ABC*, 27 de noviembre. Recuperado de: <https://www.abc.es/20111127/medios-redes/abcp-wikileaks-cambio-mundo-pero-20111127.html>

