

UNED

# Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las

**F** **a** **K** **e**  
**n** **e** **w** **s**

Carlos Elías  
David Teira  
*(Coords.)*

*Manual de periodismo  
y verificación de noticias  
en la era de las fake news*

CARLOS ELÍAS  
DAVID TEIRA

*Coordinadores*

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

MANUAL DE PERIODISMO Y VERIFICACIÓN DE NOTICIAS  
EN LA ERA DE LAS FAKE NEWS (0137428PB01A01)

DOI: 10.5944/m.periodismo.verificacion.2021  
<https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021>

*Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.*

© Universidad Nacional de Educación a Distancia  
Madrid, 2021

Librería UNED: c/ Bravo Murillo, 38 - 28015 Madrid  
Téls.: 91 398 75 60  
e-mail: [libreria@adm.uned.es](mailto:libreria@adm.uned.es)

© David Teira Serrano, Carlos Elías Pérez,  
Alejandro Fernández-Roldán Díaz,  
Daniel González Moreno, David García Marín,  
María Concepción Mateos Martín, Alberto Pampín Quián,  
Daniel Catalán Matamoros, Uxía Carral Viral,  
Jorge Tuñón Navarro y Jesús Pedro Zamora Bonill (autores)



ISBN: 978-84-362-7693-0  
Depósito legal: M-8811-2021

Primera edición: julio de 2021

*“Este trabajo ha sido financiado por el proyecto de investigación RTI2018-097709-B-I00 del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España)”*

Impreso en España - Printed in Spain  
Maquetación, impresión y encuadernación: Innovación y Cualificación, S. L. - Podiprint

## ÍNDICE

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

## INTRODUCCIÓN

Carlos Elías

*Universidad Carlos III de Madrid*

David Teira

*Universidad Nacional de Educación a Distancia***1. ¿Por qué este manual y por qué en acceso abierto?**

Desde todos los ámbitos se señala el grave problema: existe un auge de desinformación, de *fake news* o de noticias falsas que están siendo distribuidas de forma masiva por las redes sociales. La universidad está para investigar, debatir, reflexionar, pero también para actuar y buscar soluciones y de ahí salió el publicar este manual: tendría que ser en acceso abierto, de gran difusión digital y con un lenguaje claro pero riguroso que llegara a todos.

El gran detonante fue la enorme proliferación de noticias falsas con la pandemia del Covid-19. El grupo de investigadores/as que participamos en este manual tuvimos claro que había que actuar desde nuestras responsabilidades como servidores de universidades públicas y como receptores de dineros públicos (tanto español como europeo). Fue así como nació la idea de un *manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news* que pudiera ser leído por cualquier persona interesada pero que, claramente, iba destinado a tres grupos ante la petición de auxilio que estos grupos nos hacían. No todo era investigar sobre la vacuna para impedir el avance del Covid-19. También había que producir una vacuna «académica» que inmunizara contra el virus de la desinformación y *fake news*. No queríamos un libro comercial por el que hubiera que pagar dinero porque ello reduciría su impacto en una época de crisis económica como la actual. Queríamos un producto de acceso abierto y de difusión libre, pero, obviamente, también queríamos que el libro tuviera prestigio, de ahí que haya sido un honor que la Editorial UNED, sin duda la mejor en España de manuales universitarios de todas las materias, haya aceptado este reto. El libro está en papel (que no es gratuito) y en versión digital que sí lo es. Los derechos de autor del libro de papel los cederemos a Reporteros sin Fronteras

Editorial de universidad pública, en colaboración con investigadores públicos, porque también tenemos una responsabilidad de dejar nuestras torres de marfil de la producción de artículos científicos y ponernos a trabajar sobre el terreno para poner nuestro grano de arena contra la otra pandemia que también nos amenaza, la de la desinformación.

Los dos proyectos que hemos intervenido en esta iniciativa tenemos sitios *webs* activos desde donde se distribuye este manual, pero también desde donde periódicamente habrá actualizaciones de estos contenidos, así como material complementario. Los dos proyectos son:

- a) El proyecto de investigación Racionalidad y contraconocimiento. Epistemología de la detección de falsedades en relatos informativos, financiado por el Ministerio de Ciencia. Este proyecto es una iniciativa pionera en España donde colaboran mano a mano investigadores de Filosofía de la Ciencia de la UNED con investigadores de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid.
- b) La Cátedra europea Jean Monnet «UE, Desinformación y *Fake News*», de la Universidad Carlos III de Madrid, financiada por el programa Erasmus + de la Comisión Europea. Es la primera cátedra Jean Monnet en España que es otorgada a un investigador que procede enteramente del ámbito del periodismo.

Si uno visita los sitios webs de ambos proyectos descubrirá que existe sinergia entre los equipos, lo que ha enriquecido sin duda el contenido de este libro. En él participan, además, dos profesores de la Universidad Rey Juan Carlos, pero que pertenecen a los proyectos mencionados.

Os animamos a visitar en sus respectivas webs toda la actividad que tenemos en marcha sobre estos asuntos, pero, además, teníamos claro que uno de los problemas del auge de las *fake news* y desinformación era la escasez de textos divulgativos para ser impartidos en clases de Secundaria y Bachillerato. Y también en carreras universitarias que no fueran de Periodismo, donde habitualmente sí se enseñan estos contenidos. Esta es la motivación de este manual que cuenta no solo con diferentes perspectivas, sino que a cada capítulo le hemos añadido una serie de ejercicios para que los profesores puedan trabajarlos con sus alumnos/as. Finalmente, cada capítulo llevará asociado un vídeo subido por el autor/a del capítulo de forma que el material —manual + vídeo— se complementan y ofrecemos así un curso universitario impartido por profesores universitarios,

en acceso abierto. Profesores universitarios que, no lo olvidemos, investigan de primera mano estos fenómenos, pues la universidad no es tal sin una investigación científica propia que ampare sus enseñanzas.

Aunque ya se ha mencionado, querríamos insistir en los grupos de interés para los que está pensado este manual y por qué han sido esos. La explicación, como veremos, está en que esos colectivos nos han pedido auxilio ante la desatención que los poderes públicos han hecho respecto a la formación en estas materias. Claro que hay universidades e instituciones privadas que han visto negocio en esto, pero ni han investigado sobre ello ni, sobre todo, tienen una vocación de servicio público como sí tenemos los autores de este manual.

El colectivo en el que hemos pensado como receptor primario de este manual son:

- a) **Alumnos/as de secundaria y bachillerato y sus profesores.** Desde la cátedra Jean Monnet «UE, Desinformación y *Fake News*» habíamos impartido charlas en los institutos españoles sobre esta temática y éramos conscientes de que se necesitaba material educativo. En cada una de las conferencias alumnos y, sobre todo, profesores —de lengua, de filosofía, pero también de ciencias— nos pedían a gritos información y libros rigurosos sobre estos asuntos. De ahí capítulos como los de Wikipedia —la enciclopedia que ahora usan los estudiantes—, Facebook —la red por la que reciben noticias—, la manipulación de la imagen —pues ellos pasan tiempo en redes como Instagram— o la diferencia entre método científico y verificación de noticias para que sepan seleccionar las fuentes solventes.
- b) **Periodistas en activo.** Este manual es una colaboración entre la Universidad Carlos III de Madrid y la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Ambas instituciones imparten másteres de periodismo científico y en ellos hemos visto un aumento de la demanda de información de periodistas en activo para formarse en estas técnicas, sobre todo, a partir de la pandemia del COVID-19. De ahí que hayamos incluido capítulos sobre las *fake news* en salud, en el auge de populismos y, sobre todo, en técnicas concretas de verificación.
- c) **Alumnos/as de otras carreras universitarias que no sean de Periodismo.** Es cierto que en Periodismo se están abordando estos

temas. Aunque en los planes de estudios españoles aún no existen asignaturas concretas con este contenido, muchos profesores las añadimos como formación transversal puesto que tenemos líneas de investigación en estos campos. Pero esto no ocurre en otras titulaciones como las ingenierías, ciencias, ciencias sociales y humanidades donde están expuestos a la desinformación, pero no suele haber materias que las aborden. Este manual quiere ser una pequeña aportación para que algún docente pueda animarse a presentar una asignatura optativa con estos contenidos. Tiene rigor y nivel para ser también manual universitario.

- d) **La sociedad en general.** Igual que la vacuna del Covid-19 primero se inyecta en población sensible pero luego tiene que llegar a toda la sociedad, así queremos que sea este libro y los vídeos que lo acompañan. Muchos somos periodistas y todos los del equipo somos divulgadores. Este libro está hecho para leerlo en los ratos libres. Para disentir o para reafirmarse, pero con el ánimo de hacernos pensar sobre el mundo en el que estamos viviendo.

Los capítulos del libro y los vídeos tienen unidad —así lo hemos intentado los editores— pero también se pueden leer de forma independiente y funcionan muy bien así. Entendemos que, sobre todo, a estudiantes de Secundaria no se les puede requerir la lectura completa de un libro además de sus manuales de sus asignaturas respectivas. Y porque un capítulo puede funcionar muy bien en Lengua, otro en Filosofía y otro en Biología o Historia. Este libro es para la sociedad y queremos facilitarle que lo use como más le convenga en función de sus intereses. Tendrá fallos y vendrán mejores, pero alguien tenía que tomar la iniciativa de introducir este tema en el debate público y sobre todo en todos los niveles de enseñanza. Y que fuera de libre acceso.

## 2. ¿Qué son las *fake news*? ¿Por qué un anglicismo?

¿*Qué son las fake news*? La Fundéu recomienda traducir la expresión por *noticias falsas* o *falseadas*. Pero como podrás descubrir en este manual, *fake news* cubre fenómenos muy diversos y todavía en desarrollo, que introducen otros tantos matices en la expresión. Tal como analizaremos en la primera parte de este libro, frente al periodismo tradicional, el auge de las plataformas digitales nos obliga a replantearnos tanto la forma en la que la prensa difunde informa-

ción como su propio modelo de negocio. Por una parte, nuestra credulidad se amplifica, y los controles sobre la desinformación que antaño ejercían los periodistas se desvanecen. Por otra parte, existen herramientas para manipular texto, audio o vídeo que están al alcance de cualquiera con las que obtienen falsificaciones difícilmente detectables. Como veremos en la segunda parte del manual, la información política o sanitaria, e incluso obras de referencia digital como la Wikipedia experimentan ya las consecuencias de la subversión del periodismo de calidad tradicional. ¿Cómo puede protegerse el público de semejante manipulación? Con esta obra, ofreceremos una primera revisión de las posibles respuestas, tanto las que podemos ofrecer individualmente —como periodistas o ciudadanos—, como de las medidas políticas con la que enfrentarnos a la desinformación.

*¿Qué son entonces las fake news?* Nuestros coautores se aproximan a su definición de modos muy distintos. Por ejemplo, una simple definición: información falsa presentada como verdadera (Fernández Roldán). O una tipología de 12 variantes de falsedades presuntamente informativas (García-Marín). O una clasificación según contexto, audiencia, narrativa y formato (Tuñón). No podemos dar una todavía una definición unificada, así que preferimos usar el anglicismo *fake news* mientras surge un consenso sobre en qué consiste el fenómeno.

En lugar de una definición, vamos a presentar los tres temas que, a nuestro juicio, sirven para vertebrar nuestro análisis de las *fake news*. Estos son los sesgos cognitivos, los nuevos medios digitales y el paradigma científico de verificación.

### 3. Sesgos cognitivos

Durante siglos, los filósofos se preocuparon por el funcionamiento ideal de nuestras facultades: conocer el mundo, desde Aristóteles a Kant, requiere hacer funcionar nuestros sentidos y razonar correctamente. Sin embargo, la psicología, a través de experimentos realizados durante estos últimos cincuenta años, nos ha descubierto que nuestra percepción y nuestros razonamientos se desvían sistemáticamente del ideal: esas desviaciones sistemáticas son conocidas como sesgos.

Por ejemplo, pensemos en el denominado *sesgo de confirmación*: si creemos que «Todos los cisnes son blancos» y pretendemos verificar si es cierto, en condiciones ideales, deberíamos buscar evidencia que lo confirmase (cisnes

blancos) y evidencia que lo refutase (cisnes negros). Sin embargo, en distintos experimentos hemos comprobado que la mayor parte de nosotros nos concentramos en la evidencia que confirma nuestras creencias y nos «olvidamos» de buscar datos que las refuten. ¿Por qué esta asimetría?

Hay diversas hipótesis al respecto. Nuestro cerebro es un órgano biológico sometido a las presiones de la evolución: no es el órgano ideal sobre el que especulaban los filósofos, sino un dispositivo que nos permitió resolver problemas de modo eficiente en unas circunstancias dadas, miles de años atrás, pero que puede no ser perfecto para el mundo al que hoy nos enfrentamos. Sesgos como el de confirmación pueden surgir de las limitaciones de nuestro aparato cognitivo (memoria, atención, etc.), optimizado para resolver otro tipo de problemas. O pueden haber sido soluciones óptimas en un contexto evolutivo (ambientes poco diversos, donde confirmar es más fácil que refutar), que han dejado de serlo en un mundo como el nuestro (donde tenemos más acceso a más diversidad que nunca antes en la Historia).

En cualquier caso, para entender el auge de las *fake news* debemos tener presente que quienes las generan no parten del supuesto de un espectador ideal que, siguiendo su mejor juicio, discrimina noticias auténticas y falsas. Las *fake news* se dirigen a los puntos débiles de nuestro sistema cognitivo, proponiéndonos creencias que, en condiciones ideales, no estaríamos dispuestos a aceptar, pero ante las que bajamos la guardia cuando aparecen sin preaviso en nuestras redes sociales, sencillamente porque son noticias en las que, por una razón u otra, estamos dispuestos a creer, y simplemente evitamos someterlas al escrutinio crítico que nos llevaría a desecharlas. Por falta de tiempo o interés para verificarlas, por confianza en la fuente, por su congruencia con otras creencias que ya poseemos o, incluso, por diversión.

Para entender las *fake news* debemos, por tanto, adoptar una visión realista de cómo funciona nuestro sistema cognitivo, y el concepto de sesgo nos proporciona una guía: las desviaciones sistemáticas respecto a los procesos que nos permitirían discriminar la falsedad de una noticia no siempre son la excepción en nuestro ecosistema informativo. En su capítulo, Carlos Elías se extiende sobre los mecanismos a través de los cuales los sesgos explicarían la proliferación de *fake news*. Uxía Carral y Jorge Tuñón se plantean de qué modo los sesgos generarían polarización política. Ni estos capítulos ni este manual bastan para agotar el tema, pero proporcionan algunos ejemplos sobre cómo abordarlo.

#### 4. Comunicación digital

Como recuerda Carlos Elías en su capítulo, los bulos son muy anteriores a Internet, y explotaban también nuestros sesgos. La novedad de las comunicaciones digitales es el surgimiento de plataformas, como Twitter o Facebook, diseñadas de tal modo que explotan los sesgos de la audiencia para captar su atención e incrementar su interacción con la plataforma. La clave en estas plataformas es que su modelo de negocio pivota justamente sobre esta interacción: son vehículos para la publicidad cuyo éxito se cifra en identificar una audiencia que pueda consumirla al gusto de los anunciantes. Cuando estas plataformas se convierten en medios para la difusión de noticias en abierta competencia con la prensa de calidad tradicional, la verdad sufre. La prensa de calidad tenía publicidad, pero la maquetación del periódico decidía dónde ubicarla y su jerarquía respecto a las noticias. Hoy en día los periódicos le ceden a Facebook o Twitter el control sobre cómo las audiencias acceden a sus noticias, y fácilmente aparecerán mezcladas verdaderas noticias y *fake news*.

*La moneda mala expulsa a la buena*: los economistas se refieren a ello como *selección adversa*. Cuando el consumidor no puede distinguir noticias verdaderas y falsas, proliferarán aquellas que son más baratas de producir. La prensa de calidad difícilmente podrá competir económicamente con noticias más caras de elaborar y con una menor audiencia potencial. ¿Quién se resiste al cebo del titular (*clickbait*) que le propone descubrir si Hillary Clinton pertenece a un culto de adoradores del diablo? De ahí el desafío de las *fake news* a la prensa de calidad: no es sólo una batalla por la verdad, sino por la audiencia, y se desarrolla sobre plataformas digitales en las que la prensa de calidad juega, por definición en desventaja. Y con la competencia manejando una panoplia de herramientas para generar *fake news* sin apenas coste económico.

Respecto a las plataformas digitales, Alejandro Fernández Roldan explica en su capítulo que explotan nuestros sesgos al generar *cámaras de eco*, en las que los usuarios sólo acceden en las plataformas a información que confirma sus creencias, con independencia de si son verdaderas o falsas. Daniel González analiza en su capítulo cómo funciona el *News Feed* de Facebook, el algoritmo que decide qué información se muestra a cada usuario en función de las preferencias que manifiesta en la plataforma.

Respecto a la «evidencia» que sustenta las *fake news*, descubriremos cómo, en efecto, hay herramientas al alcance de cualquiera para manipular audio y vídeo

con resultados sorprendentes. Tal como nos explica David González-Marín en su capítulo, los audios *fake*, hoy tan frecuentes en plataformas como Whatsapp, permiten crear una ilusión de verosimilitud que los hace fácilmente creíbles. Como dice González-Marín, «los creadores de audios *fake* narran con su propia voz acontecimientos fabricados, exagerados, sesgados o descontextualizados falsamente protagonizados por ellos». Concha Mateos nos explica en su capítulo cómo las técnicas tradicionales de manipulación del relato cinematográfico a través de la imagen tienen hoy una nueva vida en la difusión de vídeos *fake* con la estructura de un falso documental. Como veremos, para enfrentarnos a estas manipulaciones debemos adiestrarnos en detectar indicios de su falsedad. Y surgen también nuevas formas de periodismo como el *fact-checking*, donde se usan nuevas herramientas para ejercer la verificación y evitar que proliferen las conspiraciones.

## 5. La ciencia como remedio

Es natural que la ciencia se sirva de la verificación como correctivo de las *fake news*. Como nos recuerda Carlos Elías en su capítulo, el periodismo sigue aquí el ejemplo de la ciencia, la única institución que ha lidiado con éxito con los sesgos de los investigadores a través de una aplicación sistemática de principios metódicos.

Como explica también en este libro Jesús Zamora, no hay un método científico que nos permita alcanzar la objetividad en cualquier circunstancia: cada una de las ramas de la ciencia usa sus propios recursos. Pero las ciencias se caracterizan por el compromiso de los investigadores a someter sistemáticamente a prueba cualquier teoría que se proponga, aceptando la que mejor resista la contrastación, aunque ello perjudique los intereses de algunos investigadores. La ciencia necesita para ello mecanismos de corrección de sesgos que impidan que los investigadores eviten la evidencia que perjudique a sus teorías favoritas. En el capítulo de Zamora, podréis encontrar una discusión de cómo el método científico lo permite. En esta sección veremos cómo los periodistas intentan aplicar, por analogía, un sistema de verificación de sus noticias que les permita alcanzar un cierto grado de objetividad.

Carlos Elías explora en su capítulo la analogía entre ciencia y periodismo. Pensemos en tres puntos centrales para ilustrarla. En primer lugar, la ciencia y

el periodismo deben basarse en *evidencia empírica*, en última instancia datos de los sentidos. El periodista, como el científico, necesita *evidencia empírica* para construir sus noticias: registros documentales (datos bancarios, grabaciones audiovisuales, textos legales etc.), testimonios (entrevistas a testigos directos de los sucesos sobre los que se informa, etc.), fuentes estadísticas (tan frecuentes hoy en el *periodismo de datos*). La noticia no puede basarse en simples opiniones o conjeturas especulativas.

En segundo lugar, la ciencia, y en particular las disciplinas experimentales, se basan en la *reproducibilidad* de sus resultados. El resultado de un experimento no puede depender de las preferencias o intereses de un científico en particular: los experimentos siguen un protocolo, una lista de instrucciones para realizarlo, que deben permitir reproducirlo y alcanzar el mismo resultado en cualquier laboratorio. La reproducibilidad es una garantía de objetividad. Del mismo modo, en el periodismo no basta con una sola fuente para la noticia: el periodista ha de intentar confirmar la noticia con fuentes distintas para minimizar la probabilidad de engaño. Y su noticia será revisada en la redacción para cerciorarse de que está correctamente documentada. Si cualquier otro periodista intentase verificar la información acudiendo a las mismas fuentes, debiera obtener la misma noticia.

Por último, la ciencia es siempre *ciencia publicada*: cualquier investigación concluye con el envío a una revista especializada de los resultados, en forma de artículo. Allí dos revisores anónimos evalúan el texto, analizando sus datos y sus hipótesis, pronunciándose a favor o en contra de la publicación. Si un artículo se publica, es porque ha superado la crítica de otros científicos y es considerado suficientemente original y relevante como para que la comunidad de investigadores lo discuta y lo ponga a prueba. El periodista aspira también a publicar sus resultados, y los medios de comunicación más serios se caracterizan por cribar internamente lo que publican para asegurar a sus lectores de su veracidad.

Sin embargo, aquí acaban también las semejanzas: el periodismo sigue la actualidad, no puede permitirse procesos de revisión tan dilatados como los de la ciencia, a riesgo de que la noticia haya caído en el olvido cuando finalmente se decidan a publicarla. Daniel Catalán, en su capítulo sobre la desinformación sanitaria, ilustra la brecha que hay entre la comunicación científica académica y la divulgación médica, en abierta competencia contra toda clase de *fake news* sobre enfermedades y tratamientos.

Como ilustran las *guerras de edición* en Wikipedia que analiza Alberto Quián en su capítulo, es prácticamente imposible ponerse de acuerdo sobre la actualidad en el momento en el que se produce y podemos esperar más bien que cada bando defienda la versión más acorde a sus intereses. No obstante, el periodismo de calidad, como la ciencia, se caracteriza por poner frenos a los sesgos de sus informadores, y alcanzar el mayor grado posible de objetividad dentro de la urgencia de la noticia. La ausencia de filtros de corrección nos conduce de lleno al tema de este libro, las *fake news*.

## 6. Conclusión

En este manual, queremos reivindicar la función tradicional del periodismo de calidad, la verificación, de acuerdo con su espíritu original, basado en la Ilustración y la ciencia. Como hemos visto, el desarrollo científico nos ha permitido conocer mejor cómo funciona nuestro sistema cognitivo, y cuáles son sus vulnerabilidades. Nos ha dado también toda clase de tecnologías de comunicación que conforman nuestro nuevo ecosistema digital. Sin embargo, no existe hoy una solución puramente tecnológica para protegernos de toda la información maliciosa que pretende explotar nuestra credulidad. Tal como sostenía la Ilustración, no queda más remedio que alcanzar una nueva mayoría de edad digital, y educarnos para detectar cualquier intento de manipulación. Hemos de buscar activamente la opinión contraria y el debate racional, así como informarnos en fuentes fiables, no sólo en las más fácilmente accesibles. Y cuando la tarea nos desborde, apoyar el periodismo de calidad en el que delegamos la verificación de las *fake news* que proliferan en nuestras democracias.

Carlos Elías es catedrático de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid y catedrático europeo Jean Monnet de «UE, desinformación y *fake news*». Se especializó en Ciencia, Tecnología y Opinión Pública en la *London School of Economics* y en la Universidad de Harvard. Trabajó como periodista en *Efe* y *El Mundo*.

[http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/dpto\\_periodismo\\_comunicacion\\_audiodisual/periodismo/personal/carlos\\_elias\\_perez](http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/dpto_periodismo_comunicacion_audiodisual/periodismo/personal/carlos_elias_perez)

David Teira es doctor por el University College London y catedrático en el Dpto. de Lógica, Historia y Filosofía de la ciencia de la UNED. Especialista en filosofía de la medicina y filosofía de las ciencias sociales, es editor de BSPS Open y colaborador habitual en Filosofía en Radio 3.

<https://www2.uned.es/personal/dteira/>

## 1. Introducción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3.1. *La imposición del relato*

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

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

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

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

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



Eslóganes de las campañas electorales de Le Pen, Leave.UE y Trump.  
Fuente: Google Images

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

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

### **3.2. Los dos factores claves: engagement y viralización**

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 5. Todos somos cómplices de la desinformación

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

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

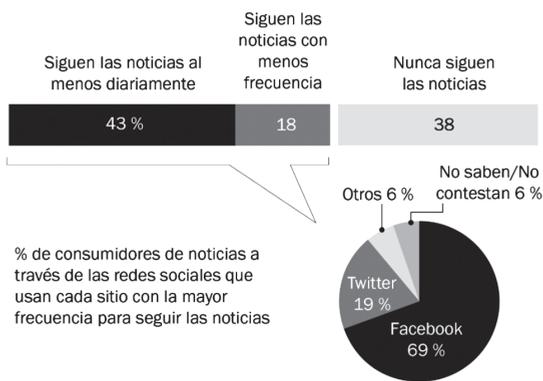
Desde la democratización de los medios de comunicación, todos tenemos acceso a la información y, por tanto, en mayor o menor medida, también todos somos cómplices del contexto de desinformación en el que vivimos actualmente. Un simple murmullo adulterado intencionadamente que pasó de boca a boca, un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

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

comunidad. Si te regulas tú y yo me regulo a mí, a ti no te llegarán las *fake news* que yo habría compartido ni a mí las tuyas.

### La mayoría de los españoles siguen las noticias en redes sociales, principalmente Facebook

% de adultos en España que \_\_\_\_\_ en las redes sociales



Nota: «Otros» incluye los sitios de redes sociales mencionados por el 5 % de los encuestados o menos entre todos los países estudiados. Debido al redondeo, las cifras pueden no sumar 100.

Fuente: Encuesta realizada en ocho países de Europa Occidental entre el 30 de octubre y el 20 de diciembre de 2017.

«En Europa Occidental, las actitudes del público con respecto a los medios informativos se encuentran más divididas por las opiniones populistas que por las ideologías de derechas o de izquierdas»

PEW RESEARCH CENTER

Actitudes con respecto a los medios y política en España.

Fuente: *Pew Research Center* (2018).

No obstante, a pesar de la sencillez de nuestro plan, nos enfrentamos a una ardua labor. Las noticias falsas nunca se habían reproducido en un entorno tan prolífero como son las redes sociales. Las barreras de entrada en este nuevo escenario de la industria mediática han prácticamente desaparecido para productores y consumidores. Por tanto, las *fake news* tampoco habían tenido un grado de alcance en la audiencia tan elevado como hasta ahora. De hecho, según una investigación del **Centro de Estudios Pew (2018)**, la organización de análisis de la opinión pública más prestigiosa de EE. UU., el 61% (43% + 18%) de la población entre 18 y 29 años en España se informa a través de las redes sociales o motores de búsqueda —donde la información se ordena por algoritmos potencial manipulados como ya hemos visto— en detrimento de los telediarios, los boletines de radio o los periódicos.

Estos nuevos medios carecen de normas editoriales y deontológicas. La legislación aún es escasa y los fenómenos que regula mudan rápidamente. Y grandes dilemas éticos y filosóficos les rodean: ¿Eliminar un comentario de un usuario por ser «falso» es censura y quién elige los criterios por los que se determina lo qué es falso? ¿Se debería borrar una imagen de Instagram satírica si de ella emergiese un mayor entendimiento como verdadera que como irónica y ello tuviese consecuencias, sería esto tolerable? ¿Cuándo las *fake news* se pueden considerar discursos de odio y cuando se podrían amparar en la libertad de expresión que ejercer un perfil en su cuenta de Twitter?

No obstante, volviendo al control que podemos ejercer bajo nuestras capacidades como usuarios, debemos ser conscientes de los engaños —tales como los ya comentados sesgos cognitivos— a los que nos exponemos en las redes. Funcionamos bajo el principio de la economía de la atención, es decir, nuestra curiosidad es mayor ante informaciones sorprendentes y novedosas, intrigantes o de sencilla comprensión desde el inicio. En efecto, el 60% de las personas comparten noticias de las que solamente se han leído el titular. Es más, según un estudio del *MIT Media Lab*, «las noticias falsas tienen un 70% más de probabilidades de ser *retweeteadas* que las verdaderas». Hemos de aceptar que no podemos adelantarnos a los bulos ni tampoco ir detrás desmintiéndolos. En términos de ritmos normales de difusión, «a una historia verdadera le lleva 6 veces más tiempo alcanzar 1.500 usuarios que a una falsa». No obstante, si se trata de una cascada de *retweets* virales, «un hilo falso consigue una interacción entre 10 y 20 veces mayor que una cadena de hechos verdaderos» (Dizikes, 2018).

En conclusión, es tarea de todos poder frenar la circulación masiva de noticias falsas. Es un asunto complejo que necesita una solvencia desde múltiples perspectivas: a través de la detención individual y la creación de debates de mayor nivel intelectual y argumentación, mediante la colaboración con *fact-checkers*, con la ayuda de un periodismo de mayor credibilidad y menor sensacionalismo, bajo una profunda regulación que proteja nuestros datos y obligue a las empresas tecnológicas a asumir sus responsabilidades, el desarrollo de tecnología e inteligencia artificial que ayude a la detención y frene la viralización y, finalmente, exigiendo a nuestros políticos que nos proporcionen una mejor formación digital.

## Ejercicios

1. Describe las diferencias entre las *fake news* y la desinformación.
2. Busca un enlace a una noticia que haya publicado en sus redes un partido populista. Encuentra los principios de Goebbels en su contenido.
3. Los titulares no cuentan toda la historia. Twitter propone al usuario si, en lugar de hacer RT, prefiere citar el *tweet* agregándole un comentario. Prueba su eficacia con 5 usuarios, ¿resaltan algo del artículo o lo *retweetean* en base al título?
4. Explica que es un *bot* y cita tres casos políticos donde estén implicados.
5. Encuentra tres ejemplos de *emails* falsos que impliquen al presidente francés en el caso #MacronLeaks
6. Examina tres noticias falsas que los políticos británicos a favor del movimiento *Leave.EU* hayan utilizado como argumentos de peso en la campaña del Brexit.
7. Investiga otros dos casos más de fraude electoral en los que *Cambridge Analytica* haya estado implicada.
8. Busca otros ejemplos gráficos de la campaña de desprestigio que llevó a cabo Trump contra Clinton en la carrera presidencial de noviembre 2016.
9. Steve Bannon ha instruido a partidos populistas relevantes del arco parlamentario europeo como *Rassemblement National*, la *Lega Nord* o el FPÖ. Encuentra tres relatos de diferentes temáticas en los que coincidan todas las formaciones.
10. «¿Es un bulo?» Analiza una noticia para ver si a) cuál es el medio y quién firma la noticia, y si b) el titular tiene un enfoque alarmante o morbosos, c) el mensaje es realista y argumentado y d) la noticia solicita que la reenvíes o compartas con tus contactos.
11. Verifica tres noticias justificadas con datos numéricos ¿Las cifras proporcionadas son íntegramente ciertas o están descontextualizadas?

## Bibliografía

- AMER, K., NOUJAIM, J. (directores). (2019). *El Gran Hackeo* [documental]. USA: Netflix.
- CHADWICK, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- CARRAL, U. & TUÑÓN-NAVARRO, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *El Profesional de la Información*, 29(6) <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/75495>
- DE LA TORRE, C. (2010). Introduction: Power to the People? Populism, Insurrections, Democratization. En C. De la Torre (ed.) *The Promise and Perils of Populism. Global Perspectives*. Lexington: University Press of Kentucky.
- DEL REY-MORATÓ, J. (2017). *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la democracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.
- DIZIKES, P. (2018, 8 marzo). *Study: On Twitter, false news travels faster than true stories*. Massachusetts, USA: MIT Media Lab. <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>
- FERNÁNDEZ-VÁZQUEZ, G. (2019). *Qué hacer con la extrema derecha en Europa. El caso del Frente Nacional*. Madrid: Lengua de Trapo.
- HERNÁNDEZ, H. (2020, 21 febrero). *Análisis de la desinformación en Europa (IV)*. Atalayar. <https://atalayar.com/content/an%C3%A1lisis-de-la-desinformaci%C3%B3n-en-europa-iv>
- HOMERO (2010). *La Odisea*. Barcelona: Austral.
- HOUSE OF COMMONS. (2018). *Disinformation and 'fake news': Interim Report*. <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmsselect/cmcmds/363/363.pdf>
- LACLAU, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: FCE
- Maldita.es (2020, 6 noviembre). *Veinte sesgos que influyen en nuestra manera de ver el mundo y de tomar decisiones*. Madrid, España. <https://maldita.es/maldita-te-explica/2020/10/23/sesgos-mente-afectan-decisiones-prejuicios/>
- MOFFIT, B. & TORMEY, S. (2015). Rethinking Populism: Politics Mediatization and Political Style. *Political Studies*, 62, 381-397.
- PEW RESEARCH CENTER. (2018). *Hoja informativa Actitudes con respecto a los medios informativos y a la política en España*. [https://www.pewresearch.org/global/wp-content/uploads/sites/2/2018/11/PJ\\_2018-05-17\\_Media-Politics-Western-Europe\\_Fact-Sheet\\_Spain-in-Spanish1.pdf](https://www.pewresearch.org/global/wp-content/uploads/sites/2/2018/11/PJ_2018-05-17_Media-Politics-Western-Europe_Fact-Sheet_Spain-in-Spanish1.pdf)
- SUN TZU (2009): *El arte de la guerra*. Barcelona: Obelisco.

- TUÑÓN, J., CARRAL, U. (2019). Twitter como solución a la comunicación europea. Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España. *Revista Latina de Comunicación Social*. (74)63, 1219-1234 <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1380/63es.html>
- VALLESPÍN F. & MARTÍNEZ-BASCUÑÁN, M. (2017). *Populismos*. Madrid: Alianza.
- VAN KESSEL, S. (2015). *Populist Parties in Europe. Agents of Discontent Houndmills?* Palgrave Macmillan.

Uxía Carral Vilar (Lugo, 1996). Doctoranda y docente en el Departamento de Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid. También colabora como periodista de datos en el Círculo de Análisis Euromediterráneo (CAEM). Anteriormente, ha trabajado como redactora en diversos medios de comunicación como Cadena SER, y como investigadora para OBS-UB o London School of Economics. Su campo de estudio se centra en los efectos políticos de la desinformación en el espacio público digital. Coautora del libro *Comunicación Europea: ¿A quién doy like para hablar con Europa?*.

EPÍLOGO  
DEL MÉTODO CIENTÍFICO AL MÉTODO DE VERIFICACIÓN  
DE UNA NOTICIA

Jesús Zamora Bonilla  
*Universidad Nacional de Educación a Distancia*

## 1. Desmarcándonos de la demarcación

Hacia el año 1800, William Buckley, un soldado británico de casi dos metros de altura que aún no llegaba a la veintena, fue detenido en Londres (donde se recuperaba de heridas recibidas en las guerras contra Napoleón unos meses atrás) por habersele hallado acarreado un rollo de paño robado. Su excusa de que simplemente estaba haciéndole un favor a una mujer que le había pedido llevar aquella tela, y de que él ignoraba su origen ilícito, no sirvió ante los inflexibles tribunales de Su Majestad, que lo condenaron nada menos que a un destierro de catorce años en Nueva Gales del Sur, en el sudeste de Australia.

Mientras el barco que lo transportaba hacía una escala en la bahía que rodea a la actual Melbourne (una ciudad que aún no había sido fundada en aquel tiempo), William se unió a un pequeño grupo de convictos que decidió escaparse. Uno de ellos fue herido de un disparo por los guardias que los perseguían, pero Buckley y otros consiguieron huir y alejarse, de modo que la nave acabó partiendo sin ellos. Los fugitivos decidieron dispersarse al principio de su huida, para reducir la probabilidad de que los encontraran, pero, abandonados en un territorio desconocido, aunque de clima suave y lleno de vida silvestre, todos acabaron muriendo de hambre, excepto nuestro protagonista, que, exhausto y también al borde de la muerte por inanición, fue encontrado por un grupo de aborígenes de la tribu Wathaurong. Para gran fortuna de William, en vez de matarlo como solían hacer con todos los extraños que encontraban en su territorio, uno de los aborígenes exclamó que aquel gigante no era otro sino el espíritu de su propio hermano, que había muerto hacía poco y que había regresado entre los vivos. Buckley fue cuidado por la tribu como uno de los suyos y vivió con ellos durante más de treinta años aprendiendo su lengua y sus costumbres, hasta que, en 1836, ya en mitad de la cincuentena, decidió regresar a «la civilización» en la recién fundada Melbourne, donde vivió por veinte años más hasta el fin de sus días.

Las aventuras de William Buckley, llevadas a un libro en los últimos años de su vida a través del un tal John Morgan (pues William fue siempre analfabeto), son una de las principales fuentes para conocer el mundo de los aborígenes australianos en la época de la colonización británica (Henrich, 2020) pero el motivo por el que las he traído a colación no tiene que ver con las peculiaridades de aquellos pueblos, sino con un aspecto mucho más simple de la historia: incluso en un ambiente de agradable clima mediterráneo, con abundante fauna y vegetación, como es el sureste de Australia, un ser humano occidental abandonado a su suerte tenía muy escasas posibilidades de sobrevivir por sí mismo, por la simple razón de que le resultaría extraordinariamente difícil encontrar con qué alimentarse. Solamente la ayuda de un pueblo que disponía del recurso más necesario para los humanos fue la que pudo salvar a nuestro William Buckley. Y ese recurso no es otra cosa, naturalmente, sino el *conocimiento*: la tribu de los Wathaurong *sabía cómo obtener de su entorno lo que necesitaba para sobrevivir, y nuestro héroe tuvo la suerte de que lo encontrasen a tiempo y de caerles simpático.*

En realidad, todos los animales necesitan conocimientos. Algunos de estos los poseen de manera innata; otros requieren un cierto aprendizaje. Pero el rango de conocimientos que pueden obtener los individuos de cualquier otra especie es tremendamente limitado en comparación con los que un miembro cualquiera de cualquier sociedad humana asimila a lo largo de su existencia, y por supuesto, los genes son un repositorio demasiado pequeño como para poder contener una enciclopedia tan enorme, así que, en nuestro caso, es casi despreciable la cantidad de conocimientos que recibimos mediante la vía puramente biológica; el resto, es decir, casi todo, tenemos que *aprenderlo*. Y, por supuesto, para que tú lo aprendas, alguna persona (que puedes ser tú mismo, pero que por lo general será otra) habrá tenido que *descubrirlo*. Si entendiésemos por «ciencia» algo así como «la generación de conocimientos transmisibles de modo cultural», entonces sería una trivialidad que el género humano ha producido «ciencia» desde su mismísimo origen, pues no de otra manera habría podido sobrevivir. Pero, por supuesto, resulta preferible restringir el sentido del término «ciencia», de tal manera que solo unos cuantos tipos de conocimientos merezcan ser llamados «conocimiento científico», y que solo unos cuantos tipos de actividades merezcan ser llamadas «ciencias». Los Wathaurong poseían muchos conocimientos, pero no tenían «ciencia». Entonces, ¿qué es lo que hace que la ciencia sea ciencia?

El hecho de que podamos razonablemente distinguir el «conocimiento científico» de otros tipos de «conocimiento» no debe hacernos caer en un error que,

por desgracia, ha sido muy tradicional en el marco de la filosofía de la ciencia y en el resto de las discusiones sobre este asunto: el de empezar intentando establecer algo así como un *criterio de demarcación* entre «lo científico» y «lo no-científico» (religión, ideología, pseudociencia, metafísica, poesía...). En realidad, la ciencia es *solo un tipo de conocimiento*, y aquello que hace que sea conocimiento es mucho más importante que lo que hace que ese conocimiento sea «científico». Si pretendemos separar «la ciencia» de todo lo demás, nos dejaremos fuera todo el acervo de conocimientos que ha permitido sobrevivir, y a menudo prosperar, a miles y miles de sociedades a lo largo de la historia. Me parece fundamental que tengamos este punto muy claro si vamos a tratar de entender las relaciones entre el conocimiento científico, la opinión pública, y el papel mediador entre ambos de los medios de comunicación y las redes sociales: la ciencia no es algo completamente aparte y diferente de lo que hay fuera de ella, sino que es *una más* de las innumerables actividades que los humanos llevamos a cabo cotidianamente para obtener ese recurso sin el que no podemos vivir y que llamamos «conocimiento», conocimiento que solo en algunos casos es «conocimiento científico», pero que no deja por ello de ser conocimiento.

## 2. Información, conocimiento y ciencia

Un término que podíamos haber utilizado en lugar de «conocimiento» es el de «información». Si no lo he hecho, es porque la información puede ser verdadera o falsa, correcta o incorrecta, mientras que «conocimiento (o saber) falso» es un oxímoron. Es una contradicción afirmar algo así como «Juan *sabe* que Java es más grande que Sumatra, pero en realidad Sumatra es más grande que Java». En cambio, no cometemos ninguna contradicción al afirmar «me pasaron la *información* de que Java era más grande que Sumatra, pero en realidad Sumatra es más grande que Java».<sup>1</sup> De hecho, en nuestro mundo hay por doquier información *falsa*, y cada vez en mayor cantidad y proporción. El conocimiento es, digamos, la «buena» información, y esto en un doble aspecto: primero, debe ser información correcta, en el simple sentido de que las cosas deben ser como

---

<sup>1</sup> Lo cierto es que a veces usamos la palabra «información» en el sentido exclusivo de «información veraz»; pero con la expresión «conocimiento» no suele existir dicha ambigüedad: no hay «conocimiento no veraz», salvo usando el término de manera excesivamente forzada; si decimos algo así como «el conocimiento que teníamos ayer ha dejado de ser válido», lo que queremos realmente decir es que el conocimiento que ayer *creíamos* tener, en realidad *no era* tal conocimiento.

afirma tal información (al menos, con el margen de aproximación que consideremos relevante); segundo, debemos tener algún tipo de garantía de que la información es efectivamente correcta, o sea, debemos tener la capacidad de identificarla como correcta con suficiente seguridad.

A lo largo de los milenios, los seres humanos hemos ido acumulando y perfeccionando las prácticas que nos permiten obtener (y transmitir a las siguientes generaciones) esa información útil. Todas las actividades cotidianas, por no hablar de los oficios más expertos, dependen de ello de manera esencial. ¿Cuál es la diferencia, entonces, con eso que denominamos «ciencia», y que, por supuesto, consideramos muy diferente al saber que consiste en saber cuál es el camino a casa de nuestros padres, cuál es el momento adecuado para sembrar la avena, o cómo construir un *boomerang*? La tesis que quiero defender aquí es que no existe una diferencia cualitativa entre las «maneras de obtener información correcta y garantizada» en la vida cotidiana o en las prácticas «precientíficas», por un lado, y las que son propias de «la ciencia», sino que se trata más bien de una diferencia *institucional*. La «ciencia» es, sobre todo, una institución *expresamente dedicada* a la búsqueda, acumulación y transmisión de «información de alta calidad». Cuando clasificamos a algunas sociedades del pasado como «pre-científicas», la diferencia más importante en que debemos fijarnos *no* debe ser algo así como que la vida en aquellas sociedades se basaba en «creencias precientíficas» (mitos, religiones, leyendas, refranes, etc.), mientras que la nuestra se basaría en el «conocimiento científico», pues, como hemos indicado, la mayor parte de la información que se utilizaba de hecho en esas sociedades tenía que ser inevitablemente «correcta», y por otro lado, tampoco es que las creencias «anticientíficas» hayan dejado de tener presencia e influencia en las sociedades actuales. No, la diferencia importante consiste en que nuestra sociedad posee, al contrario que otras, una *institución* (o mejor dicho, un sistema de instituciones) específicamente dedicada a la obtención de información de alta calidad, y a la transmisión de dicha información al resto de los ámbitos sociales. En las sociedades anteriores, cada actividad, cada profesión, eran las responsables de ir obteniendo la información necesaria para ellas, y además esa búsqueda de conocimiento no estaba organizada como un fin en sí mismo, sino que era más bien un resultado secundario de las propias prácticas, acumulándose a lo largo de los siglos por ensayo y error o poco más, y la transmisión de ese conocimiento se solía realizar a su vez dentro de dichos ámbitos, sin compartirlo sistemáticamente con otros. Tampoco existía la noción de un tipo de conocimientos que fuesen intrínsecamente «transversales», en el sentido de que no

pertencieran a una actividad práctica o un oficio concretos, sino que pudieran ser aplicados a muchos ámbitos a la vez (en este sentido, lo que llamamos conocimiento «abstracto» o «teórico» —palabra griega esta última que significa «contemplativo»— no debe, pues, entenderse tanto como un conocimiento «completamente ajeno a su posible aplicación práctica», sino más bien como un conocimiento cuya aplicación práctica es abierta e indefinida). La «ciencia», pues, surge históricamente cuando algunas personas consideraron que obtener conocimiento «por sí mismo» es una actividad que puede separarse socialmente de las demás; a quienes lo hicieron por primera vez se les llamó «filósofos» (literalmente, «amigos de la sabiduría»), en tiempos de la Grecia clásica, aunque, por supuesto, aquello fue solo la semilla de un crecimiento institucional que durante muchos siglos fue bastante lento y muy limitado espacial y temporalmente, y que solo en los últimos siglos se ha transformado en la compleja realidad que conocemos hoy en día.

### 3. ¿Existe el «método científico»?

Naturalmente, no es solo característico de «la ciencia» el hecho de que se haya separado institucionalmente de otras actividades para dedicarse *ex profeso* a la búsqueda de conocimiento (mientras que en otras dicha búsqueda suele ser un resultado lateral, por así decir), sino el hecho de que, al cobrar de este modo existencia autónoma, ha llegado a ser *mucho más eficiente* en la producción de información de calidad que el resto de las actividades y prácticas sociales, eficiencia que hemos de entenderla tanto en términos de la *cantidad* de información producida, como en términos del nivel de *garantía y corrección* con que la obtiene. Algo, por otro lado, que es un resultado habitual del proceso que conocemos como «división social del trabajo». Los conocimientos científicos suelen ser «mejores» que los no-científicos, no por la aplicación de algo especial que podamos llamar «el método científico», sino sencillamente porque se dedican a ello muchos más recursos, mucha mayor especialización y mucho más cuidado. Es decir, el conocimiento científico suele ser «mejor» conocimiento que el obtenido por otras vías por una razón tan simple como la razón por la que unos zapatos fabricados por un zapatero profesional serán mucho mejores que unos que pudiera fabricar yo con mis torpes manos: por la pericia acumulada por los profesionales correspondientes, más que por la pre-existencia de una especie de algoritmo llamado «el método científico» o

«el método zapateril» en el mundo de las ideas. Igual que no existe *un* método de hacer zapatos, sino una enorme variedad, tampoco existe un método para obtener conocimientos científicos, sino que lo que tiene que hacer, pongamos, un arqueólogo para averiguar cómo era la sociedad correspondiente a cierto yacimiento es radicalmente distinto a lo que tiene que hacer un químico para descubrir la estructura de una cierta molécula, o a lo que tiene que hacer un epidemiólogo para determinar la mejor forma de evitar la propagación de una pandemia. Y ni siquiera en el caso de una de estas especialidades considerada aisladamente es razonable encontrar una lista cerrada de «métodos», sino que estos siempre están evolucionando y siendo sometidos a discusión, igual que las formas de fabricar zapatos.

Ahora bien, igual que todos los zapatos, y todas las maneras de producirlos, están condicionadas en último término por la forma y la función de nuestros pies, también todas las formas de obtener conocimiento (tanto el «científico», como el «extra-científico») están en el fondo determinadas por la propia naturaleza de la información y de nuestras capacidades de procesarla, y quizá una mínima descripción de estos condicionantes puede ser presentada como una especie de «resumen del método científico» (un resumen más bien caricaturesco, pero que, como toda buena caricatura, puede capturar ciertos elementos esenciales de aquel sujeto al que representa). Los dos elementos principales de esa caricatura serían:

1. Casi todo nuestro conocimiento depende en último término de lo que observamos a través de nuestros sentidos; o, por decirlo de otro modo, la experiencia es el principal «lugar de entrada» de la información en nuestro acervo de conocimientos.
2. Las proposiciones que describen o intentan describir los hechos están relacionadas entre sí por vínculos inferenciales, en el sentido de que algunas proposiciones se siguen de otras (si A es verdad, entonces B tiene que ser verdad) o son incompatibles con otras (si A es verdad, entonces C no puede ser verdad), aunque esta relación es a menudo meramente probabilística (si A es verdad, entonces es probable que B sea verdad, o que C no lo sea). Dicho de otra manera: los conocimientos deben organizarse y justificarse mediante el razonamiento lógico.

Otro aspecto esencial de toda actividad productora de conocimiento, socialmente relevante, es el hecho de que ni la «observación empírica» ni el

«razonamiento lógico» que se mencionan en los dos puntos anteriores suelen poder llevarse a cabo en solitario: por lo general, no tenemos más remedio que basarnos en lo que han observado *otras personas*, no nosotros mismos con nuestros propios ojos; y por lo general, los argumentos a favor o en contra de una determinada tesis tienen más la forma de una *discusión* entre varias personas que la de un razonamiento elaborado de principio a fin por una sola persona (de hecho, parece que nuestras capacidades de razonamiento están mucho mejor adaptadas biológicamente a la situación que podemos llamar «defender nuestra propia opinión en un debate público», que a la situación que llamaríamos «reflexionar objetivamente en la soledad de nuestro gabinete») (Mercier y Sperber, 2017).

El papel fundamental que la observación y la inferencia tienen en la generación de información de alta calidad ha llevado a dos concepciones tradicionales sobre el «método científico» que se caracterizan por priorizar de manera absoluta una sola de estas dos fuentes. Por un lado, tendríamos el *inductivismo*, según el cual el método científico sería el «método inductivo»: hacer observaciones lo más completas y sistemáticas posibles, para inferir de ellas, por simple generalización (o «inducción»), las leyes o regularidades ejemplificadas en lo que hemos observado. Supuestos defensores de algo parecido a este método habrían sido Aristóteles, Francis Bacon o Stuart Mill, y quizá los «positivistas lógicos» de la primera mitad del siglo XX. Por el otro lado tendríamos el *deductivismo*, según el cual la ciencia debe seguir el «método deductivo», partiendo de principios racionales intuitivamente verdaderos, e infiriendo a partir de ellos, por argumentos puramente lógicos o matemáticos, las leyes que deben gobernar de modo inevitable la naturaleza; solo al final del proceso habría un último escalón que permitiría deducir de tales leyes lo que necesariamente se observará cuando se mire el mundo con cuidado a través de mediciones o experimentos. Los héroes imaginarios de esta visión de la ciencia habrían sido Platón, Descartes, Leibniz o Hegel, y algo similar sería lo que habría defendido en nuestra época algún que otro físico matemático, como David Deutsch (2011).

Inductivismo y deductivismo (o sus versiones más filosóficas, «empirismo» y «racionalismo») serían, como digo, dos caricaturas que incluso los autores que he mencionado no defienden, por supuesto, de un modo tan simplista y exagerado como el que he retratado. En realidad, en todo proceso de investigación científica (salvo, quizá, en las matemáticas puras, y no siempre) hay abundantes «momentos inductivos» (de recopilación de datos y obtención de

regularidades a partir de ellos) y «momentos deductivos» (de argumentación puramente lógica basada en principios abstractos, sin prestar aparentemente gran atención a los datos empíricos), y cada disciplina va desarrollando técnicas, normas o hábitos (incluso incompatibles entre sí) sobre cuándo utilizar más los unos o los otros y cómo llevarlos a cabo. Pero hay otro elemento fundamental en la investigación científica (y en muchas otras formas de obtención de conocimiento, pero en esta singularmente) que no hemos indicado todavía, y que tiene que ver con el hecho de que muchas de las entidades, propiedades, sistemas, etc., a las que se refieren las proposiciones científicas son cosas que no resultan en absoluto aparentes en los datos observables, ni tampoco asoman de manera clara en los «principios racionales» de los que se jacta el deductivismo. Los conceptos y relaciones que describen a tales entidades «escondidas» no hay más remedio que inventárselos, concebirlos en nuestra mente como una simple conjetura, con la esperanza de que esa conjetura podamos enlazarla de manera más o menos fructífera con las redes de argumentación que las conectarán «hacia abajo» (con los datos empíricos) y «hacia arriba» (con los principios racionales).

Estas conjeturas suelen recibir el nombre de hipótesis, o a veces, teorías o modelos, y, aunque la variedad de los métodos relacionados con ellas es incluso mayor que la que hay con los dos elementos considerados más arriba (observación y razonamiento lógico), lo cierto es que también en este caso su estructura determina al menos algunos aspectos básicos del modo como pueden ser sometidos a crítica para que vayan avanzando en el camino que las lleva, de simples conjeturas, a verdaderos conocimientos. Me refiero a lo que suele conocerse como método hipotético-deductivo: podemos esforzarnos en deducir, mediante argumentos lógicos, qué hechos en-principio-observables tendrían que ser verdaderos *en el caso* de que la hipótesis fuese cierta (este es el elemento «deductivo», al que, si tales hechos aún no sabemos si son ciertos o no, llamamos *predicción*), para, posteriormente esforzarnos en determinar empíricamente si tales hechos en-principio-observables se observan o no, en las condiciones o circunstancias determinadas por la hipótesis. Si no se observan, si observamos que el hecho predicho *no* ocurre, entonces la lógica nos proporciona un argumento en contra de nuestra hipótesis, y habremos de rechazarla, o al menos modificarla. Si se observan, eso no demuestra de modo concluyente que la hipótesis sea verdadera (pues futuras predicciones realizadas a partir de ella, e independientes de las que hemos observado ahora, podrían fracasar), pero al menos suponen una razón a favor de la conjetura.

El problema con las hipótesis (además de que no podemos observar directamente si se cumplen o no, ni podemos deducirlas como teoremas necesariamente válidos a partir de los «principios racionales») es que, como surgen de nuestra imaginación, podemos inventarnos infinidad de ellas (lo que, por sí mismo, no es malo), y a menudo sucede que tenemos varias conjeturas que son igual de coherentes con los hechos observados (esto es lo que se llama «el problema de la *infradeterminación* empírica de las teorías»). En ese caso, tenemos que utilizar algunos otros tipos adicionales de razonamiento para decidir cuál de todas esas conjeturas es preferible; el más importante de los cuales es el que se conoce como *principio de parsimonia* o «navaja de Ockham»: *a igual apoyo empírico, la hipótesis más simple es la que tiene mayor probabilidad de ser correcta*. El problema, naturalmente, es que dicha «simplicidad» puede ser valorada de maneras muy distintas según las circunstancias, aunque menudo podemos identificar dicha simplicidad con la *coherencia* con el resto de nuestro conocimiento: la hipótesis que nos obligue a hacer menos conjeturas adicionales, o menos revisiones sobre lo que pensábamos conocer, será la preferible.

#### 4. Otros buscadores de conocimiento

En resumen, los científicos siguen métodos que no se diferencian mucho (salvo porque están mucho más refinados, elaborados, y adaptados a los ámbitos y tecnologías relevantes en cada caso) de los que se utilizan en cualquier otro ámbito de la vida para adquirir conocimientos con los que resolver nuestros problemas: observar con cuidado, razonar con cuidado, formular hipótesis, contrastarlas, y quedarnos con las explicaciones más simples posibles de los hechos que hemos llegado a descubrir. La diferencia principal entre los científicos y otras personas que también necesitan «averiguar cosas» es, como decíamos más arriba, que los primeros hacen de esto su actividad principal, mientras que en casi todos los demás casos la búsqueda de conocimientos es un paso entre muchos otros (y a veces bastante secundario) en el camino a finalidades más prácticas. Pero lo cierto es que hay algunas profesiones en las que la búsqueda de conocimiento sí que es una tarea tan básica y fundamental como en la ciencia: pensemos, por ejemplo, en los tribunales (y las fuerzas de policía que los ayudan a investigar los delitos), o en los espías, exploradores y otros «servicios de inteligencia». El «método» en todos estos casos se reduce a lo mismo: observar, conjeturar y razonar con el mayor cuidado posible, aunque a menudo las «ob-

servaciones» consisten en obtener el testimonio de otras personas que son las que en efecto han observado los hechos relevantes. Y, por supuesto, detectives y rastreadores no suelen tener, o no con la misma frecuencia, el problema que a menudo tienen los científicos de intentar averiguar cómo funcionan cosas que, propiamente hablando, son inobservables, como las órbitas de los planetas, los campos electromagnéticos, o las moléculas.

Espías, exploradores, inquisidores y jueces los ha habido desde hace milenios, pero en los últimos dos siglos ha surgido también otra profesión en la que la búsqueda de conocimientos es un elemento esencial: el periodismo. Naturalmente, una diferencia importante entre los espías, detectives y periodistas, por un lado, y los científicos, por otro, es que los segundos intentan por lo general obtener conocimientos que *aún* no existen, mientras que los primeros suelen intentar averiguar cosas que *sí* que hay alguien que sabe *ya*. Pero lo cierto es que a la información le da lo mismo (por lo general) cuánta gente la posea, y si tú no la tienes, el tipo de cosas que tienes que hacer para adquirirla, si quienes *sí* que la poseen no te la quieren contar, es bastante parecido a las que debería seguir un científico: comparemos, por ejemplo, el caso de un periodista investigando un episodio de corrupción del partido político gobernante, con el caso de un historiador haciendo lo mismo pero con quienes gobernaban hace siglo y medio. En ambos casos se trata de acumular pruebas, tantear hipótesis, y razonar sobre la coherencia o incoherencia entre cada pieza de información, hasta dar con una imagen global en la que todo encaje lo mejor posible. Por lo tanto, el científico y el periodista, al menos el «periodista de investigación», no se diferencian mucho cualitativamente hablando, en cuanto a su propia actividad. Ambos deben formular la mejor teoría posible sobre el problema acerca del cual estén investigando, deben acumular hechos desconocidos que corroboren o debiliten cada hipótesis alternativa, deben prestar atención a la plausibilidad de cada idea según su coherencia con el resto de los hechos conocidos, y deben presentarla con la mayor claridad y rigor posibles.

En cambio, las diferencias entre el científico y el periodista son más que notables cuando tenemos en cuenta no solo su propia actividad «individual», sino su relación con otros agentes. La diferencia más evidente se refiere a la *audiencia* de cada uno: el científico suele escribir sus trabajos pensando en otros colegas, que son quienes van a evaluarlo y quienes van a decidir, en último término, si las conclusiones a las que ha llegado hay que considerarlas como suficientemente correctas o no. El periodista, en cambio, escribe para «el público», y es el juicio

del público el que desempeña el papel más parecido al de «evaluación» (en este caso, no «por pares», como en la ciencia) de lo que el periodista publica. Los científicos también escriben a veces «para el público», p. ej. cuando crean obras de *divulgación*, pero en ese caso su tarea no consiste en presentar unos determinados conocimientos para que sean *evaluados* por el público, pues la verdadera «evaluación» de este conocimiento ha sido realizada previamente por la comunidad científica, y lo mismo ocurre, por supuesto, cuando son los periodistas los que realizan trabajos de divulgación (no de investigación); en cambio, el trabajo de *investigación* del periodista sí que es sometido al *juicio* del público, que lo tomará (o lo rechazará, o unos una cosa y otros la otra) como un elemento que forme parte de su *opinión* sobre el ámbito al que pertenece la realidad investigada.

La segunda diferencia importante en cuanto a la relación de científicos y periodistas con personas ajenas a su profesión tiene que ver con el hecho de que, por lo general, lo que dicen los científicos no suele tener graves repercusiones prácticas *directas* para quienes no se dedican a la ciencia (aunque, por supuesto, hay excepciones, y, también por supuesto, las repercusiones *indirectas* son con frecuencia muy significativas); en cambio, los asuntos de los que hablan o escriben los periodistas suelen ser en la inmensa mayoría de los casos acciones de individuos, empresas o instituciones *concretas*, con nombre y apellidos, y estos sujetos tienen un interés inmediato en que los mensajes periodísticos sean favorables para ellos, o al menos no sean perjudiciales. Hay un dicho muy conocido según el cual *la diferencia entre la divulgación y el periodismo es que la divulgación consiste en explicar de manera sencilla cosas difíciles de comprender que nadie pretende que se mantengan ignoradas, mientras que el periodismo consiste en contar cosas sencillísimas de entender, pero que alguien no quiere que se sepan*. En este sentido, normalmente los artículos científicos están mucho más cerca de lo primero que de lo segundo (aunque prescinden de lo de «explicar de manera sencilla»). Esta diferencia es tan importante que nos lleva de cabeza al siguiente apartado, con el que cerraremos este capítulo.

## 5. Ciencia, periodismo, intereses e ideologías

Exactamente igual que la función primordial de la agricultura es la de producir alimentos de la manera más eficaz posible, la función primordial de la ciencia y del periodismo no es otra que la de producir y distribuir información del modo más eficaz posible. Naturalmente, los diversos valores, intereses y

cuotas de poder de los miembros de la sociedad influirán en qué alimentos son producidos en mayor o menor cantidad, y quiénes se beneficiarán más o menos de ellos, y de modo similar, esos mismos valores, intereses y cuotas de poder influirán en qué tipos de investigaciones recibirán más recursos y quiénes serán los principales beneficiarios de sus resultados y de su divulgación y aplicación. Es razonable esperar que alguien prefiera que el conocimiento avance más en un determinado terreno que en otros (compartamos tales preferencias o no los demás), pero lo que *no* es razonable es esperar que alguien prefiera que, sobre ese asunto en el que tiene gran interés, la información que se obtenga sea *de mala calidad*, antes que información correcta.

Los seres humanos, por desgracia, estamos sometidos a numerosos sesgos que a menudo nos hacen percibir y entender las cosas de manera bastante alejada de la verdad (ver, por ejemplo: Matute, 2019), pero, como hemos visto más arriba, la característica principal de la ciencia consiste en el esfuerzo por obtener información con la mayor garantía posible de corrección, es decir, en el esfuerzo por corregir todas aquellas tendencias que nos llevan a cometer errores al intentar averiguar cómo son las cosas en un determinado ámbito. Hay, por supuesto, numerosas razones por las que tal esfuerzo puede a veces no dar como resultado una información de calidad realmente elevada sobre la que se haya podido construir un consenso científico bien fundamentado, en especial la propia complejidad *intrínseca* de algunos ámbitos del universo en comparación con otros, o la dificultad para encontrar datos abundantes y fiables relativos a ellos. Esto conduce de modo inevitable a que ciertas áreas de la ciencia parezcan más «científicas» u «objetivas» que otras, aunque, en realidad, en todas las disciplinas científicas suele ocurrir que los temas de investigación que se hallan más «en la frontera del conocimiento» son asuntos en los que predomina el debate por encima del consenso, precisamente porque todavía no se sabe lo suficiente sobre ellos como para haber podido descartar todas las posibles teorías excepto una.

El periodismo, por el contrario, carece de algo parecido al «mecanismo de autocorrección» que existe en la ciencia, y que básicamente consiste en el *compromiso* de los científicos por someter a prueba lo más duramente posible cada teoría que se proponga, y en aceptar la que mejor resista aquellas pruebas, aunque no sea la que a un científico en concreto «le interesaba» que se aceptase. Esto se debe a que, como veíamos más arriba, los evaluadores últimos de la tarea del periodista no son sus colegas, sino el público, y el público carece de un interés tan intenso como el de los científicos por la calidad objetiva de

la información que termina aceptando. Ahora bien, ¿cómo es esto posible? ¿Cómo puedes tú, como lector o espectador, no estar «suficientemente interesado» en que tus opiniones sobre los temas acerca de los cuales te informas sean opiniones correctas mejor que opiniones incorrectas? Volveremos a esta cuestión enseguida, pero antes permítaseme introducir el otro gran factor que hace que la información periodística no tenga por lo general el mismo grado de objetividad que el conocimiento científico, y que tiene que ver con lo que veíamos al final del apartado anterior: como acabamos de decir, es razonable esperar que las personas prefieran tener información correcta antes que información incorrecta, pero eso es muy distinto a la cuestión de si prefieren que *los demás* tengan buena o mala información. Si los beneficios de una empresa, o los votos que reciba un partido, dependen en gran medida de que los consumidores o los votantes *estén equivocados* sobre ciertos asuntos, lo lógico es que aquella empresa o aquel partido político tengan un interés en generar *desinformación* sobre esos temas, es decir, «información incorrecta», o al menos, información que lleva al público a tomar decisiones que no coinciden con las que habría tomado en caso de contar con información *objetivamente* mejor. La mejor defensa contra esto es fomentar la *libre competencia* entre empresas, entre partidos, y entre medios de comunicación, para que el público pueda comparar aquella información incorrecta con otras fuentes, además de establecer cuantos *controles de ética y pluralidad informativas* sea posible a todos los niveles, aunque también existe el riesgo de que algunos de estos «controles» degeneren en una especie de censura, lo que demuestra que el equilibrio óptimo en esta materia es difícil de obtener, e inclusive de definir. Por otro lado, tampoco hay que engañarse pensando que la propia actividad científica está completamente libre de la influencia de agentes a los que les resulte beneficiosa la producción y difusión de «desinformación», pero en este caso los mecanismos de control interno de la ciencia, con las graves repercusiones que para un científico individual puede tener el verse involucrado en un caso de *fraude*, parecen al menos más eficientes que en los medios que se dirigen a la opinión pública.

También hay que mencionar los casos en los que son los propios intereses académicos de los científicos los que pueden llevarles a no perseguir la verdad con el suficiente rigor: al fin y al cabo, la institución científica funciona otorgando grandes recompensas a quienes son reconocidos como los descubridores de la mejor solución a un problema científico, y esto puede llevar a que un investigador prefiera presentar sus datos y argumentos de tal modo que parezcan más favorables para *su propia teoría* que lo que objetivamente puede justificarse.

Esto puede ocurrir incluso al nivel colectivo de toda una disciplina científica o una «escuela» dentro de ella: un grupo de investigadores pueden acabar siendo «ciegos» a algunos argumentos decisivos en contra de la teoría (o «paradigma», por utilizar un viejo término) (Kuhn, 1962) de la que por motivos históricos dependen sus carreras. Esto conduce a un dilema parecido al que hemos señalado de pasada respecto a los medios de comunicación, sobre cuánto fomentar la diversidad frente a cuánto valorar el consenso, y no voy a engañar a nadie aquí afirmando que los filósofos de la ciencia hayamos descubierto una respuesta satisfactoria a tal dilema (ver: Kitcher, 2003).

Un factor que puede tener causas y efectos similares, pero que no es idéntico, al de la influencia de los intereses en la objetividad y calidad de la información que se difunde en los medios de comunicación (y en parte, aunque seguramente mucho menos, en la investigación científica) es el que conocemos como *ideología*. En cierto sentido, la ideología podemos entenderla como un tipo de sesgo más, o como un conjunto de sesgos, y también como algo influido por los propios intereses (o por los intereses «de clase», según la vieja tradición marxista), pues uno de los elementos característicos de las ideologías es el hecho de que funcionan principalmente como *mecanismo de auto-justificación* de las decisiones o costumbres de un determinado grupo (o, podríamos decir, como «calmantes de la disonancia cognitiva»). Pero lo más característico de la ideología es, seguramente, su íntima conexión con la *política*, de tal manera que «ideología» e «ideología política» nos resultan prácticamente sinónimos, y en el mundo de los medios de comunicación, la ideología desempeña un papel bastante más central que otros tipos de sesgos, hasta el punto de, en la mayoría de las ocasiones, definir la «identidad política» de cada medio. Esto lleva a una desagradable característica de estos medios: el hecho de que, en gran medida, más que funcionar como fuentes de información objetiva (como proveedores de respuestas razonablemente correctas a las preguntas del tipo «¿qué es lo más importante que ha pasado en las últimas horas?»), parecen hacerlo como *suministradores de auto-complacencia ideológica* (proveedores de respuestas a preguntas del tipo «¿cómo se puede interpretar lo que ha pasado en las últimas horas de tal manera que me confirme lo mejor posible mis simpatías y antipatías políticas?»). El hecho de que cada uno de nosotros prefiramos informarnos en unos medios de comunicación mejor que en otros, no tanto porque la información que ofrecen aquellos sean objetivamente mejor que la que ofrecen estos, sino porque tengamos más facilidad para aceptarla como verídica por estar más de acuerdo con nuestra ideología política (porque en ella encontramos más —y más ponzoñosas— críticas a los políticos que consideramos como

«adversarios»), es algo seguramente tan inevitable como malsano. No tengo claro que las redes sociales hayan exacerbado esta situación con respecto a como podría ser a lo largo del siglo XX, cuando la comunicación entre los medios y el público era básicamente unidireccional; pero sin duda esas redes constituyen también un caldo de cultivo propicio para la circulación de información que es aceptada por ser coherente con nuestra ideología, más que por su objetividad.

Esto último me lleva a la reflexión con la que terminará el capítulo: en los últimos tiempos, y quizás en este caso sí que mucho más por el efecto de la «democratización» de la comunicación gracias a las redes sociales y a otras plataformas informáticas, se ha incrementado la fuerza de otro factor que tiende a erosionar la calidad de la información que circula entre el público, y que no es otro que lo que el filósofo Harry Frankfurt denominó «pamplinas» (*bullshit*) (Frankfurt, 2006). Estas no son tanto el intento deliberado de difundir información falsa, para engañar al público o para reforzar una posición política, sino más bien el mero desprecio a la verdad, el intento de adquirir *notoriedad* mediante la difusión de información estúpida, simplemente porque la notoriedad así adquirida es mucho más valiosa para quien la persigue que la calidad de la información, y porque lo chocante y disruptivo de esa información le hace sentirse, al público que la recibe y acepta, como alguien que está «por encima de la masa crédula».

Naturalmente, todos estos factores que juegan en contra de la objetividad de la información tal como se ofrece en los medios de comunicación no son excluyentes entre sí, sino que suelen ir acompañados unos de otros en diversas proporciones, y, como decía un poco más arriba, seguramente es imposible eliminarlos en completo, y ni siquiera en una medida apreciable. Por tanto, si este breve texto mío contribuye aunque sea en un pequeñísimo porcentaje a que sus lectores sean menos proclives a sentirse atraídos por tales cantos de sirena de los intereses, los sesgos, la ideología y el *bullshit*, tanto si lo hacen como periodistas, como si lo hacen en cuanto usuarios de los medios de comunicación, habrá valido la pena el escribirlo.

## Bibliografía

- FRANKFURT, H. (2006) *On bullshit*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- HENRICH, J. (2020). *The WEIRDest people in the world: how the West became psychologically peculiar and particularly prosperous*. NY, NY: Macmillan Publishers.

- MATUTE, H. (2019), *Nuestra mente nos engaña*. Barcelona, ES: Shackleton Books.
- KITCHER, P. (2003). *Science, truth, and democracy*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- KUHN, T. S. (1962), *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- MERCIER, H., & SPERBER, D. (2017). *The enigma of reason*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Jesús Zamora Bonilla (Madrid, 1963) es actualmente decano de la facultad de Filosofía de la UNED, y catedrático de filosofía de la ciencia en dicha facultad, así como doctor en Filosofía y en Ciencias Económicas. Es autor de más de una docena de libros, incluyendo tanto obras filosóficas como literarias, y asimismo ha publicado más de doscientos artículos de investigación, de divulgación y de opinión. Es también un activo divulgador en internet y redes sociales, destacando sus blogs *A bordo del Otto Neurath* y *Escritos sobre gustos*, y sus colaboraciones periódicas en el blog de divulgación de la Cátedra de Cultura Científica de la Universidad del País Vasco, *Mapping Ignorance*. En el campo de la comunicación científica, destaca su actividad como impulsor y director del Máster en Periodismo y Comunicación Científica de la UNED, así como la creación de la web *DivulgaUNED*.

Página web: [https://www2.uned.es/dpto\\_log/jpzb/](https://www2.uned.es/dpto_log/jpzb/)

El bulo siempre ha existido, pero la difusión global, masiva e instantánea gracias a los entornos digitales es algo novedoso. Contagia a toda la sociedad. Nos coloca ante una pandemia de desinformación que nos reclama prevención y vacuna. Con esa idea —vacunar contra la información falsa— nace este manual. A los autores —profesores de la universidad pública e investigadores de las *fake news* desde distintas perspectivas— nos llegaban peticiones de sectores como periodistas o profesores de universidad y de Secundaria que anhelaban un manual con lenguaje claro, con ejercicios didácticos y con ejemplos cercanos que ayudaran a entender el fenómeno, y que pudiera usarse indistintamente en redacciones, facultades e institutos. Y con ese propósito hemos trabajado: abordamos desde qué es una *fake news* hasta cómo se verifica una noticia; desde cómo el cerebro crea sesgos cognitivos que favorecen la desinformación hasta cómo Wikipedia o Facebook dominan el marco ideológico. Estudiamos la producción, la distribución y la recepción de textos, imágenes y sonidos, porque no sólo se miente con palabras. Y exploramos cómo repercute la desinformación en ámbitos diversos como el auge de los populismos o la salud, sobre todo tras la pandemia del Covid-19.

**Carlos Elías** es catedrático de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid y catedrático europeo Jean Monnet de «UE, desinformación y fake news». Se especializó en Ciencia, Tecnología y Opinión Pública en la London School of Economics y en la Universidad de Harvard.

**David Teira** es doctor por el University College London y catedrático en el Dpto. de Lógica, Historia y Filosofía de la Ciencia de la UNED. Especialista en filosofía de la medicina y filosofía de las ciencias sociales, es editor de BSPS Open y colaborador habitual en Filosofía en Radio 3.



UNED

Editorial