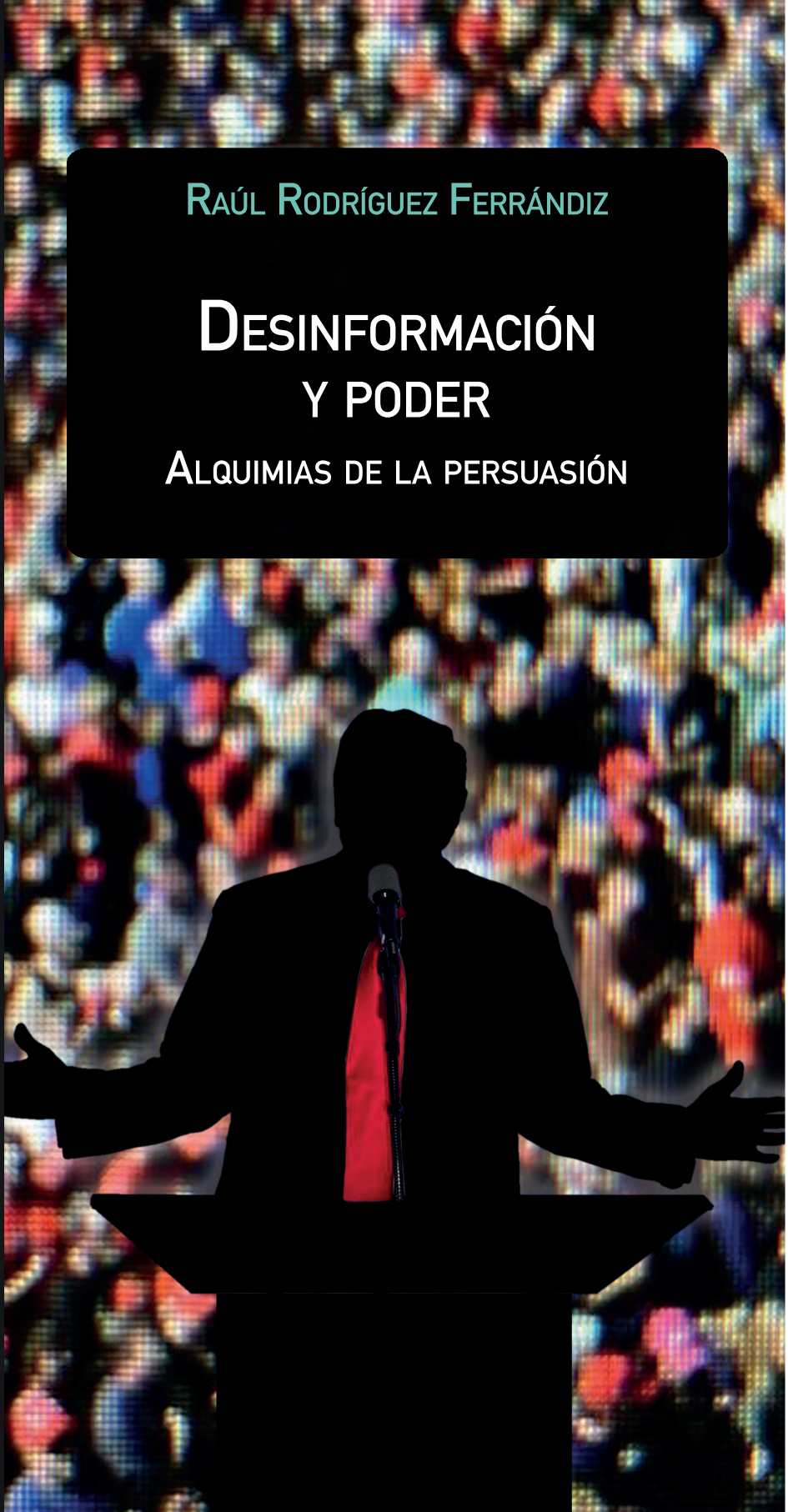
Raúl Rodríguez Ferrándiz

Desinformación y poder

Alquimias de la persuasión



Universitat Autònoma de Barcelona · Universitat Jaume I · Universitat Pompeu Fabra · Universitat de València

Desinformación y poder

Alquimias de la persuasión

aldea global

47

Consejo de Dirección

Dirección científica

Ivan Pintor (Universitat Pompeu Fabra)
Josep Lluís Gómez Mompart (Universitat de València)
Shaila García Catalán (Universitat Jaume I)
Catalina Gayà (Universitat Autònoma de Barcelona)

Dirección técnica

Ana Baiges (Universitat Pompeu Fabra)
Joan Carles Marset (Universitat Autònoma de Barcelona)
M. Carme Pinyana Garí (Universitat Jaume I)
Maite Simón (Universitat de València)

Consejo Asesor Internacional

Armand Balsebre (Universitat Autònoma de Barcelona)
José M. Bernardo (Universitat de València)
Jordi Berrio (Universitat Autònoma de Barcelona)
Núria Bou (Universitat Pompeu Fabra)
Andreu Casero (Universitat Jaume I)
Maria Corominas (Universitat Autònoma de Barcelona)
Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona)
Alicia Entel (Universidad de Buenos Aires)
Raúl Fuentes (ITESO, Guadalajara, México)
Josep Gifreu (Universitat Pompeu Fabra)
F. Javier Gómez Tarín (Universitat Jaume I)
Antonio Hohlfeldt (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil)
Nathalie Ludec (Université París 8)
Carlo Marletti (Università di Torino)
Marta Martín (Universitat d'Alacant)
Jesús Martín Barbero (Universidad del Valle, Colombia)
Carolina Moreno (Universitat de València)
Hugh O'Donnell (Glasgow Caledonian University, Reino Unido)
Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra)
Sebastià Serrano (Universitat de Barcelona)
Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Oporto, Portugal)
Maria Immacolata Vassallo (Universidade de São Paulo, Brasil)
Jordi Xifra (Universitat Pompeu Fabra)

Desinformación y poder

Alquimias de la persuasión

Raúl Rodríguez Ferrándiz

Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions
Publicacions de la Universitat Jaume I
Universitat Pompeu Fabra
Publicacions de la Universitat de València
Bellaterra; Castelló de la Plana; Barcelona; València

BIBLIOTECA DE LA UNIVERSITAT JAUME I. Dades catalogràfiques

Noms: Rodríguez Ferrándiz, Raúl, autor | Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions, entitat editora | Universitat Jaume I. Publicacions, entitat editora | Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació, entitat editora | Universitat de València. Servei de Publicacions, entitat editora

Títol: Desinformación y poder : alquimias de la persuasión / Raúl Rodríguez Ferrándiz

Descripció: Primera edición | Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions ; Barcelona : Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació ; Castelló de la Plana : Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions ; València : Publicacions de la Universitat de València, diciembre de 2024 | Col·lecció: Aldea global ; 47 | Inclou referències bibliogràfiques

Identificadors: ISBN 978-84-10202-35-1 (UAB : paper) | ISBN 978-84-10202-36-8 (UAB : ePub) | ISBN 978-84-10349-52-0 (UJI : paper) | ISBN 978-84-10349-54-4 (UJI : ePub) | ISBN 978-84-1118-463-2 (UV : paper) | ISBN 978-84-1118-464-9 (UV : ePub)

Matèries: Desinformació | Fake news

Classificació: CDU 316.776.23 | CDU 070.16 | THEMA JBCT4

Edición
Universitat Autònoma de Barcelona
Servei de Publicacions
08193 Bellaterra (Barcelona)
sp@uab.cat
ISBN 978-84-10202-35-1
ISBN pdf: 978-84-10202-37-5

Publicacions de la Universitat Jaume I
Campus del Riu Sec
12071 Castelló de la Plana
publicacions@sg.uji.es
ISBN 978-84-10349-52-0
ISBN pdf: 978-84-10349-53-7

Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona
secretaria.dcom@upf.edu

Publicacions de la Universitat de València
C/ Arts Gràfiques, 13
46010 València
publicacions@uv.es
ISBN 978-84-1118-463-2
ISBN pdf: 978-84-1118-465-6

Primera edición: diciembre de 2024

© del texto: Raúl Rodríguez Ferrándiz, 2024

© de la edición original en catalán: Institució Alfons el Magnànim, 2023

© de esta edición, revisada y ampliada: Publicacions de la Universitat de València, 2024

Producción
Publicacions de la Universitat de València

DOI
https://doi.org/10.7203/PUV-OA-465-6

Edición digital

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

Índice

A modo de prólogo: Perplejidad y resistencia ante los desafíos de la sociedad digital, *Javier Marzal Felici* 9

Nota preliminar 17

Introducción 19

1. Cinco paradojas 25

2. Información y verdad 31
2.1. Deshonestidad política y deshonestidad informativa 32
2.2. ¿Desintermediación? 43

3. El aprendizaje de la decepción 49
3.1. ~~Top~~ No Secret, ~~Restricted~~ Full Access: la operación WikiLeaks 50
3.2. Soy lo que comparto: datificación y algoritmos del yo 56

4. De la propaganda a la desinformación 63
4.1. *Welfare Queen*: racismo, sexismo y *fake news* 64
4.2. Desinformación y discursos del odio 70
4.3. Troles impostores y propaganda negra 73

5. Del rumor a las *FAKE NEWS* 81
5.1. El efecto cascada y la polarización de grupos 82
5.2. Las pasiones y los intereses 85
5.3. La novelería de la mentira 88

6. ¿Quién miente aquí? La socialización del bulo 93
6.1. Detectar la falsedad: el olfato y sus inhibidores «sociales» 96
6.2. El lado oscuro de la fuerza (del compartir) 103
6.3. La polarización y sus asimetrías 109

7. Política y economía de la desinformación: estudio de casos 119
7.1. Voramar: creer para ver 121
7.2. Trompeta de la amplificación y pseudomedios 124
7.3. Mentiras patrocinadas 131

8. De las conspiraciones a las conspiranoias 139
8.1. *Inspire*, *conspire* 141
8.2. Tradición y renovación del pensamiento conspiranoico 144
8.3. Sintomatología del conspiranoico 149

9. Apocalipsis plandémico 153
9.1. El Gran Reseteo 153
9.2. Artificial, claro, pero ¿accidente o guerra bacteriológica? 156
9.3. Mixes conspiranoicos 162
9.4. La Gran Síntesis 163

10. *Fakebook* o el libro de máscaras 171
10.1. *Laikólicos*: las métricas de la vanidad 172
10.2. La banalidad/venalidad del clic 176

11. Las transparencias engañan 183
11.1. Publicidad de lo íntimo 186
11.2. Compartir privaciones 189
11.3. La vida en modo VAR 194

Epílogo: **Orden desinformativo y manufactura del disenso** 199

Coda: **Últimas noticias sobre las noticias falsas: entre DANA y MAGA** 205

Referencias bibliográficas 215

A modo de prólogo

Perplejidad y resistencia ante los desafíos de la sociedad digital

JAVIER MARZAL FELICI
Universitat Jaume I de Castellón

El agitado mundo de la comunicación en el escenario (¿pos?)trumpista

Es evidente que en apenas dos décadas ha tenido lugar un vertiginoso desarrollo de las tecnologías de la comunicación que ha transformado muy profundamente el mundo que creíamos conocer. Sin duda, el campo de la comunicación ha experimentado una potente transmutación de la mano de la digitalización que ha precipitado cambios radicales en las rutinas de producción de la información periodística, en la creación fotográfica, en las formas de producción audiovisual, en la comunicación publicitaria y corporativa, en el entretenimiento, etc., y lo que es más importante, en las formas de consumo de la información, del ocio y de la cultura. Y, quizá, resulta todavía más sorprendente constatar que la expansión de internet, de las redes sociales y de la digitalización, que hace apenas veinte años se concebían como promesa de emancipación, en la actualidad sean percibidas como serias amenazas para nuestra sociedad.

En efecto, no son pocos los estudios que señalan las redes sociales como responsables de la decadencia de nuestros sistemas democráticos (Mounk, 2018; Runciman, 2019, entre otros). A las redes sociales se les atribuye la principal vía de expansión de los populismos y de la desinformación. Umberto Eco, uno de los intelectuales más respetados del siglo XX, padre de la semiótica interpretativa, señalaba lo siguiente en 2015, en unas declaraciones al diario *La Stampa*: «Las redes sociales le dan el derecho de hablar a legiones de idiotas que primero hablaban solo en el bar después de un vaso de vino, sin dañar a la comunidad. Ellos eran silenciados rápidamente y ahora

tienen el mismo derecho a hablar que un premio Nobel. Es la invasión de los idiotas». De este modo, Umberto Eco señalaba cómo las redes sociales, surgidas aparentemente para «mejorar» y «potenciar» las relaciones interpersonales y la vida social, en realidad –como observa brillantemente el profesor Raúl Rodríguez– nos han vuelto más «idiotas», etimológicamente «más apegados a lo que nos es propio», esto es, más individualistas y egoístas, lo contrario de lo que es la vida «política», la vida en la *polis*. A este propósito señalaba Werner Jaeger que, según el ideal de la cultura griega, «el hombre no es puramente *idiota*, sino también *político*. Necesita poseer, al lado de su destreza profesional, una virtud general ciudadana, la *politiké areté*, mediante la cual se pone en relación la cooperación e inteligencia con los demás, en el espacio vital de la polis» (Jaeger, 1942: 107). Podemos reconocernos en estas líneas: el uso de las redes sociales y la digitalización nos han vuelto más «idiotas», más individualistas, y nos están alejando de nuestra naturaleza *política* y *social*, en un sentido pleno.

Así pues, las redes sociales se han convertido en el vehículo idóneo para la propagación virulenta de *fake news* y desinformación. No puede extrañarnos que en estos últimos años hayan aparecido diferentes obras de periodistas y autores españoles que hablan de las *fake news* como la construcción de una «nueva realidad mediática» (Illades, 2018), como «arma de destrucción masiva» (Alandete, 2019), de la desinformación como «tormenta perfecta» (Torres, 2019), incluso de cómo las *fake news* «nos joden la vida» (Amorós, 2020), etc. Resulta perturbador constatar el exacerbado número de publicaciones y estudios sobre el fenómeno de las *fake news*, que el popular sitio web *Semantic Scholar* cifra en más de 235.000 en la última década.

No es casualidad que la Comisión Europea haya desarrollado una intensa actividad en los últimos años para tratar de legislar en materia de *fake news* y desinformación. Entre otros, se pueden destacar los informes *Final Report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation* (2018) y *Tackling online disinformation* (2019). Con la llegada de la pandemia de 2020, el Consejo de la Unión Europea publicó un dictamen sobre la necesidad de impulsar la alfabetización mediática y concienciar sobre su importancia en un contexto de expansión de *fake news* y desinformación (Comisión Europea, 2020). El paso más importante realizado por la Comisión Europea hasta el momento ha sido la aprobación del Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación, que entró en vigor el 7 de mayo de 2024 y cuyas normas serán de plena aplicación a partir del 8 de agosto de 2025 (Comisión Europea, 2024). Este reglamento fue aprobado con 467 votos a favor, sobre un total de 720 votos posibles, lo que da cuenta del amplio apoyo al nuevo reglamento por parte del Parla-

mento. Esta iniciativa se enmarca en el Plan de Acción para la Democracia Europea, surgido en 2020 y cuyo objetivo es «luchar contra la desinformación para reforzar las democracias de los países comunitarios». El Reglamento persigue proteger el pluralismo y la independencia periodística, que, según numerosos expertos y el propio Gobierno de la Unión Europea, están seriamente amenazados por el preocupante aumento de noticias falsas, de bulos y de manipulaciones que se han visto multiplicados exponencialmente por el auge y desarrollo de las redes sociales.

Comunicación y política: el melodrama como espectáculo

En efecto, las alarmas se han ido activando en los últimos años con la constatación de una importante concentración de medios de comunicación audiovisuales y de grandes plataformas transnacionales de distribución de información, lo que pone en peligro un principio tan elemental como la pluralidad informativa en un contexto de creciente desregulación. En este sentido, y a modo de muestra, cabe recordar que, en Francia, el 90 % de los medios están controlados por 10 multimillonarios (Marie-Odile Amaury –*L'Équipe*–, Martin Bouygues –TF1–, Serge Dassault –*Le Figaro*–, Patrick Drahi –*Libération*, *Express*–, Vincent Bolloré –Canal +, Prisma Media–, Xavier Niel –*Le Monde*, *Obs*, *Telérama*–, François Pinault –*Le Point*–, Arnaud Lagardère –*Europe 1*, JDD–, Reinhard Mohn –M6, Grupo Bertelsmann– y Bernard Arnault –*Les Echos, Le Parisien*–); en Hungría, 500 medios de comunicación están en manos de un solo propietario (Gabor Liszkay, aliado muy cercano del primer ministro Viktor Orban); mientras que en España hay que destacar que cuatro grandes grupos de medios –Prensa Ibérica, Godó, Prisa y Mediapro– concentran las principales cabeceras de prensa de nuestro país, al tiempo que el sector televisivo está en manos de dos grandes grupos –Atresmedia y Mediaset–, que acaparan más del 80 % del mercado publicitario.

En este contexto cabe situar la reciente aprobación del Plan de Acción por la Democracia por parte del Gobierno de España, el pasado 17 de septiembre de 2024, que propone la aplicación de un total de 31 medidas para reforzar la transparencia en los medios de comunicación, como estrategia para luchar contra la desinformación, la polarización mediática, la circulación de los discursos de odio, etc. El anuncio ha provocado una reacción de desconfianza, incluso de indignación, de las formaciones políticas de derecha y ultraderecha, y de numerosos medios de comunicación que están relacionados, precisamente, con el ideario económico, político y social de esos partidos.

La referencia a la «máquina del fango», que para el presidente Pedro Sánchez describe la situación actual del espacio mediático, constituye una alusión directa al pensamiento de Umberto Eco, quien en su séptima y última novela, *Número cero* (Eco, 2015), ofrecía un panorama desolador del mundo del periodismo en Italia, perfectamente extrapolable a cualquier país del mundo, donde *internet* se identifica como una poderosa «máquina» para producir y expandir noticias falsas y para transmitir una visión del mundo distorsionada y manipulada. En este escenario, las redes sociales son esenciales para producir y difundir bulos y noticias falsas. Muy probablemente, en pocos años, el asunto de la dirección de la Cátedra de la Universidad Complutense por Begoña Gómez, mujer del presidente Sánchez, se convertirá en un caso de estudio sobre desinformación y politización de la justicia (*lawfare*) en los centros de formación de directores y asesores en comunicación política de todo el mundo. El desarrollo narrativo del caso parece haberse convertido en una suerte de *culebrón* o telenovela que ocupa espacios comunicativos tan diversos como los informativos de televisión, las páginas de los periódicos tabloides y de las revistas del corazón, programas de tertulianos de radio y TV, *late night shows*, hilos de reacciones a las últimas novedades del caso en Twitter, Facebook, Instagram o WhatsApp, etc.

Así pues, el mundo de la política se ha convertido en un «espectáculo de circo» que mueve «pasiones» que apelan mucho más a la dimensión emocional de los ciudadanos que a su racionalidad. Todo este «ruido mediático» de la teatralización política genera mucha crispación entre la ciudadanía, lo que provoca con frecuencia su desafección y una importante pérdida de credibilidad de los políticos ante su electorado (Coller, 2024: 166-167). En cierto modo, se podría afirmar que el mundo de la política actual está impregnado de las pulsiones afectivas que remiten al universo estético del melodrama (Anker, 2014), una sensibilidad que nació en los albores de la Revolución francesa –como melodrama teatral– (Brooks, 1976) y que nos ha acompañado desde entonces bajo diferentes formas de expresión, como la novela decimonónica del realismo y el naturalismo literarios, la fotografía victoriana, la comunicación publicitaria, el melodrama fílmico, la radionovela, el culebrón televisivo, etc. La sensibilidad melodramática expresa una visión maniquea del mundo, que se resume en la lucha del bien contra el mal, la identificación de los actantes políticos con héroes, malvados, víctimas, etc., y la repetición ritual de los mismos tópicos políticos –elección tras elección– que funcionan a modo de catarsis colectiva. Sin lugar a dudas, la irrupción de Donald Trump en el escenario político de 2015 sirvió para reavivar con fuerza la idea de la política como *espectáculo* y, también, como *melodrama*, en el que luchan las fuerzas del bien y del mal, sien-

do frecuentes el *exceso* y la *sobrerrepresentación*. En realidad, el panorama mediático actual, fuertemente condicionado por los *social media*, constituye una evolución natural de lo que ha sido el ecosistema de los medios de comunicación mientras se construía la sociedad de masas desde mediados del siglo XIX. El *politainment* no es sino una de las facetas de la «sociedad del espectáculo» que describió con lucidez Guy Debord en 1967, en la que han proliferado múltiples versiones como el *infotainment*, el *advertainment* o el *edutainment*, por citar solo algunas.

La mirada crítica y el reto de la educación mediática

En los últimos años, en especial fuera de nuestras fronteras, la educación mediática se ha convertido en una de las principales preocupaciones de gobiernos, administraciones e instituciones como la UNESCO y el Consejo de Europa. Como ha sucedido con el fenómeno de las *fake news*, el Consejo de Europa ha impulsado acciones para combatir la desinformación principalmente a través de la llamada «information literacy», mediante iniciativas impulsadas desde el Consejo de Europa (Wardle y Derakhshan, 2017; Chapman y Oerman, 2020). Algunos informes recientes de la Comisión Europea, como el *Final Report of the Commission Expert Group on Tackling Disinformation and Promoting Digital Literacy Through Education and Training* (2022*a*) o el *Guidelines for Teachers and Educators on Tackling Disinformation and Promoting Digital Literacy Through Education and Training* (2022*b*), instan a los países de la Unión a introducir en sus respectivos sistemas educativos enseñanzas referidas al conocimiento crítico de los medios de comunicación, incluyendo competencias digitales. Sin embargo, la reciente reforma del sistema educativo español, la LOMLOE, aprobada en 2020, no ha introducido la educación mediática como materia de estudio en el sistema educativo, si bien se reconoce la relevancia de las competencias digitales, que aparecen en numerosas materias de forma transversal.

Por el contrario, la reciente Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2022 recoge en su artículo 10 una referencia explícita a la importancia de la alfabetización mediática, al señalar que

> la autoridad audiovisual competente, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual y los prestadores del servicio de intercambio de vídeos [...] adoptarán medidas para la adquisición y el desarrollo de las capacidades de alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad...

En estos últimos tres años hemos asistido al desarrollo de diferentes iniciativas como «Mentes AMI», de la fundación Atresmedia, la puesta en marcha del *hub* de formación en contenidos digitales del Proyecto Haz, de RTVE, o el impulso de la alfabetización mediática por el Departament d'Ensenyament, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya y la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (3CAT), que están impulsando acciones para mejorar la educación mediática de jóvenes y de la ciudadanía en general.

Pero no podemos olvidar que el desarrollo de iniciativas para el impulso de la educación mediática solo puede hacerse a través del estudio crítico y el conocimiento profundo de la realidad comunicativa que nos rodea. En este sentido, la obra que el lector tiene entre sus manos, *Desinformación y poder. Alquimias de la persuasión*, constituye un material imprescindible para el conocimiento de la relación entre dos conceptos tan complejos como la desinformación y el poder, y de la generación de las *fake news* en el contexto de los *social media*. No puede extrañarnos que esta obra obtuviera en 2023 el Premio València Alfons el Magnànim, que otorga la Diputación de Valencia, y que ahora tenemos la suerte de ver publicado también en castellano, en una versión revisada y ampliada. La agudeza y precisión de los análisis de casos que nos ofrece el profesor Raúl Rodríguez es sencillamente un regalo que nos permite comprender mejor el panorama comunicativo actual, y es, en sí mismo, una lección muy completa y amplia de educación mediática. Desde un punto de vista metodológico, *Desinformación y poder* es una rara excepción en el panorama ensayístico actual, que apuesta por la hermenéutica como método de aproximación al estudio de un fenómeno tan complejo como el de la comunicación contemporánea, a través del análisis de las numerosas facetas y dimensiones que rodean la desinformación –el concepto de verdad en la era de la posverdad, los aprendizajes de los usuarios de las redes sociales, los antecedentes de la propaganda política, la rumorología, la sátira política y sus límites, la socialización del *fake*, la economía política de la desinformación, etc.–. Frente a la dictadura del algoritmo que rige los *social media* y hace posible la expansión de una plutocracia digital, el profesor Raúl Rodríguez utiliza un procedimiento heurístico, de permanente interrogación, que trata de ofrecer respuestas, nunca definitivas porque no hay soluciones tranquilizadoras.

En definitiva, esta obra pone de manifiesto que el único antídoto eficaz contra la desinformación es la educación y la cultura; es decir, la formación de un espíritu crítico que nos permita resistir ante la vorágine de desinformaciones que nos invaden.

Referencias bibliográficas

ALANDETE, David (2019): *Fake News: la nueva arma de destrucción masiva*, Barcelona, Deusto.

AMORÓS, Marc (2020): *¿Por qué las fake news nos joden la vida?*, Madrid, Lid Editorial Empresarial.

ANKER, Elisabeth R. (2014): *Orgies of Feeling. Melodrama and the Politics of Freedom*, Durham, NC, Duke University Press.

BROOKS, Peter (1976): *The Melodramatic Imagination. Balzac, Henry James, Melodrama and the Mode Of Excess*, New Haven / Londres, Yale University Press.

CHAPMAN, Martina y Markus OERMANN (2020): *Soutenir le journalisme de qualité par l'éducation aux médias et à l'information. Étude du Conseil de l'Europe DGI(2020)1*. Publications Office of the European Union. Disponible en: <https://rm.coe.int/supporting-quality-journalism-fr-cm/16809ca1ed >.

COLLER, Xavier (2024): *La teatralización de la política en España. Broncas, trifulcas, algaradas*, Madrid, Editorial Catarata.

COMISIÓN EUROPEA (2018): *Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*. Disponible en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expertgroup-fake-news-and-online-disinformation> (consulta: 25/9/2024)

COMISIÓN EUROPEA (2019): *Tackling online disinformation*. Disponible en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation> (consulta: 25/9/2024).

COMISIÓN EUROPEA (2020): *Conclusiones del Consejo sobre la alfabetización mediática en un mundo en constante transformación*. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XG0609(04)> (consulta: 25/9/2024).

COMISIÓN EUROPEA (2022*a*): *Final report of the Commission expert group on tackling disinformation and promoting digital literacy through education and training: final report*. Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, Publications Office of the European Union. Disponible en: <https://data.europa.eu/doi/10.2766/283100>.

COMISIÓN EUROPEA (2022*b*): *Guidelines for teachers and educators on tackling disinformation and promoting digital literacy through education and training*. Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, Publications, Office of the European Union. Disponible en: <https://data.europa.eu/doi/10.2766/28248>.

COMISIÓN EUROPEA (2024): *Reglamento (UE) 2024/1083 del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de abril de 2024 por el que se establece un marco común para los servicios de medios de comunicación en el mercado interior y se modifica la Directiva 2010/13/UE (Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación)*. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401083> (consulta: 25/9/2024).

DEBORD, Guy (1999 [1967]): *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-Textos.

ECO, Umberto (2015): *Número cero*, Barcelona, Lumen.

ILLADES, Esteban (2018): *Fake News. La nueva realidad*, Barcelona, Grijalbo.

JAEGER, Werner (1942): *Paideia. Los ideales de la cultura griega*, México, Fondo de Cultura Económica.

MOUNK, Yascha (2018): *El pueblo contra la democracia. Por qué nuestra libertad está en peligro y cómo salvarla*, Barcelona, Paidós (col. Estado y Sociedad).

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl (2023): *Desinformació i poder. Alquímies de la persuasió*, Valencia, Institució Alfons el Magnànim / Centre Valencià d'Estudis i d'Investigació.

RUNCIMAN, David (2019): *Así termina la democracia*, Barcelona, Paidós.

TORRES, Manuel R. (coord.) (2019): *Desinformación. Poder y manipulación en la era digital*, Granada, Comares.

WARDLE, Claire y Hossein DERAKHSHAN (2017): *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Estrasburgo, Council of Europe. Disponible en: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>.

Nota preliminar

El volumen que tiene el lector en sus manos actualiza, amplía e ilustra el manuscrito que fue premiado por la Institució Alfons el Magnànim de la Diputació de València en mayo de 2023 y publicado en valenciano en su colección Estudis Universitaris en octubre de ese año. Agradezco a la Institució el premio, y en particular a sus directores, Vicent Flor y Enric Estrela, por el cuidado exquisito que se puso en la traducción y la edición, así como por las facilidades que me dieron a la hora de recuperar los derechos para la edición en otras lenguas.

Así mismo, estoy en deuda con la colección Aldea Global, que coeditan las universidades de València, Autònoma de Barcelona, Pompeu Fabra y Jaume I de Castelló, cuyos responsables se interesaron por esta obra y han permitido ofrecerla al lector hispanohablante. Muy en particular quisiera expresar mi agradecimiento a Maite Simón, que ha sido una editora tan atenta, en todos los sentidos de la palabra, como minuciosa.

Este trabajo surgió en el marco de varios contratos y proyectos de investigación. El contrato FakeFreeAdmin, financiado por el Centro de Inteligencia Digital de la Provincia de Alicante y dirigido por el profesor Patricio Martínez Barco (2020-2022), del Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos de la Universidad de Alicante, así como los proyectos Trivial («Recursos tecnológicos para el análisis viral inteligente a través de Procesamiento del Lenguaje Natural», PID2021-122263OB-C22, 2022-2025) y Social Trust («Análisis de la confiabilidad en medios digitales», PDC2022-133146-C22, 2022-2024), dirigidos por los profesores Patricio Martínez Barco y Estela Saquete y financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

Mi colaboración en los talleres y en los materiales didácticos de la cátedra RTVE-UJI Cultura Audiovisual y Alfabetización Mediática, dirigida por el profesor Javier Marzal, me ha permitido aterrizar estos vuelos en torno a la desinformación sobre la pista tan gratificante como trepidante de la educomunicación para des-desinformar. Un agradecimiento muy especial para él, que no solo prologa este libro, sino que me animó a intentar su publicación en castellano.

No puedo menos que reconocer aquí el estímulo, el consejo o la lectura crítica de quienes, cerca de mí o desde la distancia pandémica cuando fue necesaria, inspiraron o estimularon estas líneas, o las han facilitado, enriquecido o pulido. Juancho Aguado, Rogelio Fenoll, José Ramón Giner, Anacleto Ferrer, Michael Filimowicz, Juan Gargallo, Yoan Gutiérrez, Carlos Hernández Echevarría, Tatiana Hidalgo, Jorge Hurtado, Rubén Luzón, Patricio Martínez Barco, Paloma Moreda, Josep Ramoneda, Cande Sánchez, Estela Saquete, Jesús Segarra, Teresa Sorolla y Victoria Tur.

Mari Cruz, Yago y Sara han sido un apoyo constante y han tenido una paciencia infinita que sé que no podré devolverles.

Introducción

> Los hechos no penetran en el mundo donde viven nuestras creencias, y como no les dieron vida no las pueden matar: pueden estar desmintiéndolas constantemente sin debilitarlas.
>
> Marcel Proust

> El combate a que se entregan en cada individuo el fanático y el impostor es causa de que nunca sepamos a quién dirigirnos.
>
> Émile Cioran

Este libro gira en torno a la relación de la desinformación con el poder. Que la información es poder ya lo sabíamos, pero ese adagio tiene que ver con el *secreto*: si la información fuera pública y notoria para todos, seríamos todos equipotentes (o para el caso, desempoderados todos en la misma medida: el poder es diferencia), y la información de cada uno menos la del vecino arrojaría un cero de resultado. No se puede hacer palanca desde una superficie absolutamente lisa y uniforme. Así que cuando se enuncia aquello de «información es poder» se suele aludir a informaciones «reservadas», que unos pocos pueden emplear en su propio beneficio mientras el resto estamos en la inopia.

En cambio, conjugar desinformación y poder tiene que ver con la *mentira*, no con el secreto. El secreto es lo que es, pero no parece (y no aparece), la mentira es lo que parece (y aparece, a veces enfáticamente) pero no es. Homero cuenta cómo Ulises ideó la estratagema del caballo, presentándolo como un regalo de despedida, para vencer la resistencia de los troyanos al sitio de su ciudad: eso es una mentira. Y Heródoto cuenta cómo Efialtes traicionó a los griegos revelando a los persas una vía segura para sortear el paso de las Termópilas y atacar: eso es una información reservada, un secreto que

se revela. Diríamos que estamos en tiempos más odiseicos que efiálticos: más mentiras que secretos.

Pero esta conclusión es apresurada y maniquea: secretos y mentiras se retroalimentan, porque parece obvio que una mentira (la donación de un regalo de despedida) suele estar protegiendo un secreto (los griegos ocultos), y un secreto que se revela puede ser mentira, pero precisamente presentarlo como secreto acrecienta el interés y lo baña de una pátina de sinceridad y verosimilitud. Por seguir con el ejemplo griego-persa: Temístocles, el estratega ateniense, engañó varias veces al rey persa Jerjes, como cuenta el historiador de la propaganda Philip M. Taylor. Sabiendo que había muchos griegos que se habían pasado al ejército persa, como Efialtes, le hizo creer que eran poco de fiar y que se rebelarían o desertarían en cuanto vinieran mal dadas. Así que Jerjes tuvo que poner a parte de su ejército persa a vigilar a los presuntos traidores griegos. Esa revelación de Temístocles –todas las revelaciones parecen fruto de una lucha a brazo partido contra escrúpulos o melindres que uno vence en pro de la verdad– hizo creer a Jerjes que el propio Temístocles también desertaría, lo que era falso: luego le venció en Salamina.

A todos estos tejes y manejes se les llama desinformación, que es como un pistón movido por la acción conjunta de secretos y mentiras, así como de secretos que son mentiras y de mentiras que son secretas verdades (o falsos desmentidos): Obama no entregaba su partida de nacimiento (la mantenía en secreto) porque había nacido en Kenia y no era ciudadano estadounidense. Eso decía Trump, y era mentira. Nos presentaban a Biden como un anciano que chocheaba, y muchos medios desmintieron sus meteduras de pata como montajes de foto y vídeo de sus enemigos. Era verdad que muchos eran burdos montajes, pero también era verdad que chocheaba.

Lo característico de nuestro tiempo quizá sean las cantidades ingentes de poder que son gestionadas por agentes de desinformación, no tanto por acumuladores de información reservada. La palanca del poder no se ejerce ahora desde el desnivel entre el saber y la ignorancia. Estaríamos por decir que se ejerce desde múltiples saberes discrepantes que se presentan, contradictoriamente, como bien informados todos, pues recurren a pruebas de evidencia que parecen plegarse dócilmente casi a cualquier agenda. Estos saberes que ya no se oponen a la ignorancia, sino entre sí, ya no se ocultan o se reservan, sino que se exhiben con jactancia, mezclados en un guirigay, en un mercado persa. Algunos han llamado a esta situación «desorden informativo», pero quizá quepa hablar con mayor propiedad de «orden desinformativo»: el poder se ejerce desde la promoción positiva del ruido, el rumor, el bulo, la confusión que provoca polarización, que lleva a buscar refugio en el más radicalizado de la tribu o el clan.

Cuando todo se expone y a todo se tiene acceso de manera relativamente sencilla, cuando las interpretaciones más delirantes que uno pueda imaginar tienen su paladín (con galas de serio) en la red y siempre hay una hemeroteca digitalizada al rescate, cuando incluso los secretos mejor guardados se filtran pese a la reserva de sus custodios y los tenemos al alcance de un clic, entonces se trata de elegir la versión más acorde con nuestro pálpito, y la triunfante es la que armoniza a su compás los corazones de más gente, la recolectora industrial de pálpitos.

No es que la mercancía informativa se haya devaluado, sino que ha cambiado el criterio de valor: lo valioso ya no es que se parezca más a un estado real de cosas sobre el mundo que permita tomar decisiones y prever escenarios futuros con mayor acierto, sino que llame más la atención, se comparta, alcance con ello un efecto de realidad y se convierta en profecía autocumplida, con independencia del estado de hechos. La verdadera «información reservada» y opaca en tiempos de sobreabundancia informativa, la que se mantiene en estricto secreto, es precisamente la que no está destinada para nuestros ojos ni nuestro entendimiento, la que no podemos humanamente procesar. La del algoritmo que convierte nuestras incesantes microdecisiones ante las pantallas, por banales que sean, en perfil psicográfico y por lo tanto en recomendación de más productos del género (pero de qué género infiere la máquina que son mis búsquedas y mis querencias digitales, eso quisiera yo saber: que me den mi retrato robot dibujado y explicado, cómo soy yo para la máquina). Ese algoritmo predice ante qué contenidos, formatos o sesgos pasaré más tiempo, a cuáles otorgaré más *likes* o comentarios, cuáles compartiré más, qué ideas que defiendo o aborrezco me harán tilín con la perspectiva de una cita electoral o qué productos o servicios se me ofrecerán para comprarlos con más garantías de dar en la diana. En ese contexto, la veracidad o falsedad de los contenidos noticiosos es una variable que no interesa al algoritmo: lo que importa es captar la atención y mantenerla ocupada.

Todos estos cambios en la economía política de la información pueden resultar un tanto paradójicos y al tiempo decepcionantes. Casi echamos de menos el secreto inteligible que, sospechábamos, nos era ocultado y en cambio nos da repelús el secreto algorítmico que nosotros mismos alimentamos y que nos viene de vuelta en un espejo deformante. Es como si ya no hubiera una imagen del mundo real –aunque estuviera velada y hubiera que descubrirla con esfuerzo– y sí millones de imágenes especulares, una para cada uno, embellecedoras y que siempre nos dan la razón.

La decepción viene de que se diría que nuestra época es la que más recursos de transparencia ha dispuesto, la que más dispositivos de registro y difusión instantánea de información ha inventado, la que más ha hecho por

poner al alcance de la mayoría el acceso a esas fuentes de evidencia y su circulación. Es más, la que más cancha nos ha dado a los ciudadanos de a pie para que contribuyamos a testificar sobre la realidad. Nunca antes había habido tantas cámaras y micrófonos dirigidos a registrar lo que sucede a nuestro alrededor, nunca antes tantos ciudadanos se habían convertido en fedatarios, en registradores de la realidad, y habían compartido esas porciones de lo que sucede en su entorno. Que todo ese vasto dispositivo de captación y de interconexión haya emborronado, mucho más que aclarado, lo que sucede es una paradoja. Que viene a ser la figura del discurso piadosa que nos excusa de mentar (pero sí hay que hacerlo) una gran desilusión.

Las promesas o las esperanzas que se despertaron con las comunicaciones digitales y las redes eran varias: permitirían a los usuarios (ciudadanos y consumidores) interactuar entre sí y con los poderes políticos y económicos. Caerían las fronteras entre emisión y recepción, entre producción y consumo, entre administradores y administrados, entre persuasores ocultos y públicos diana sometidos a impactos y cazados como conejos: los papeles se volverían reversibles y todos entraríamos por derecho a formar parte de la gran ágora donde todo se discutiría asamblearíamente. Los usuarios de internet se volverían competentes, bien informados, participativos, creativos: se *empoderarían* (después de la era del acceso, la de la participación y el compromiso), gracias a una *transparencia* (digital) generalizada. La red se erigiría así en contrapoder que se opondría a los medios tradicionales y a un régimen de comunicación jerarquizado y desigual, se volvería instrumento de control sobre los poderosos y a la vez moderaría de manera homeostática los discursos, en una labor de discreta curaduría mancomunada.

Diríamos que la totalidad de los capítulos de este libro tomaron forma inspirados o alentados precisamente por el amargo regusto a desilusión que han dejado esas esperanzas, que parecen frustradas o al menos postergadas *sine die*. Nuestro tiempo es rico en desilusiones de este género, en particular en lo que atañe a la comunicación política. Ciertamente, algunos ya habían visto premonitoriamente todo esto y nos habían alertado, pero pensamos que eran los apocalípticos y agoreros de siempre, travestidos ahora de ciberpesimistas. Mike Godwin enunció en los noventa su ley homónima, la que afirma que «conforme una discusión online se alarga, se hace cada vez más probable que mencione una comparación con los nazis o Hitler». Por la misma época, Luciano Floridi, experto en desinformación, contraponía las grandes esperanzas a las graves amenazas que el libre flujo de la información podría depararnos: discriminar la fiable de la sesgada, tergiversada o mentirosa superaría nuestros umbrales de conocimiento, de atención, pero también de voluntad, porque optar por la mentira, a sabiendas, también tiene premio.

El libro se articula en once capítulos, más esta introducción y un epílogo. Abordamos las variantes que el fenómeno de la desinformación ha adquirido en los últimos años, sin obviar el hecho de que remite a prácticas bien conocidas, como el rumor malicioso, la sátira y la parodia informativas, la propaganda, las teorías de la conspiración o los bulos. Pero sobre todo pretendemos aclarar qué matices nuevos adopta: la posverdad como marco epistemológico y caldo de cultivo sociológico y cultural, las *fake news* como su brazo secular y armado, la economía de la atención como horizonte de eficacia en lo cognitivo, la polarización y la excitación de pasiones como su combustible emocional, la transparencia como llave que promete abrir de par en par la puerta de la verdad, y en realidad es un mantra con efectos sedantes e hipnóticos (la benzodiazepina de la desinformación) y la inteligencia artificial y los algoritmos como su arsenal tecnológicamente optimizado. Y todo ello aprovechando la inestimable colaboración de nuestra vanidad digital, la de todos y cada uno.

1.
Cinco paradojas

Vivimos tan dentro de ella y a su través que es como el aire que respiramos. Pero ello no debería impedirnos reconocer que la comunicación ha llegado a un grado extenuante de histerismo, de hiperventilación, de sobreexposición. No es solo el político, el periodista y la celebridad en su Twitter y en su Instagram, sino también la marca, la institución, el medio de comunicación, hasta el amigo y el pariente, y cada uno de nosotros mismos, todos con todos, parecemos sometidos siempre a la eventualidad del foco, a la declaración, a la exposición pública, de manera que debemos siempre estar alerta, en perfecto estado de revista. Como en aquel chiste en el que alguien se peinaba cuidadosamente, salía al balcón y miraba al cielo a mediodía en punto, porque sabía que a esa hora tomaba la foto aérea el Meteosat. Parecemos estar permanentemente dispuestos para la foto. Nos preparamos para ella, bien porque la compartiremos nosotros mismos, junto a nuestra compañía, nuestro gato haciendo monadas, nuestra cena, nuestro libro, nuestra peli, nuestro espacio doméstico o nuestro destino exótico posteables, nuestros padres o abuelos analógicos que acceden a prestarse a la foto o al vídeo de sus hijos y nietos a su mayor gloria digital, como gatos humanos dóciles, bien porque tenemos la conciencia cierta de que alguna cámara de otros nos captará. En todo caso, las grabaciones de las cámaras de videovigilancia de los poderes públicos o privados son una broma si las comparamos con las que tomamos y hacemos circular nosotros mismos, empoderados sin filtro (ético) pero con filtros (estético-tecnológicos).

Las noticias a la vieja usanza, de interés público, se mezclan con las notificaciones de la red social de moda en cada momento, de interés *del público*, y a todas se las denomina *news*. Pero una ardilla muerta en mi jardín tiene más importancia para mí y mis contactos que los millones de muertos en una hambruna o una guerra, frase atribuida a Mark Zuckerberg, el jefe de Facebook. Adam Mosseri, vicepresidente de Desarrollo de Producto de esa empresa, se preguntó en 2016 lo siguiente: si uno pudiera elegir,

entre los cientos de miles de historias que suceden cada día, las diez más importantes, ¿cuáles serían? Y la respuesta fue: las del *News Feed* de su perfil. Por supuesto: subjetivas, personales, genuinas, exclusivas, a medida (Mosseri, 2016). Últimas noticias sobre los cercanos a mí que intercambio por últimas noticias sobre mí mismo, en un contexto amigable de afines. Las noticias se habían ido deslizando desde el cambio de siglo hacia un *daily me*, ese que profetizó Nicholas Negroponte en 1995 y recordó Carl R. Sunstein (2017): casi un diario impreso solo para mis ojos, solícito a mis deseos, intereses e inclinaciones. El siguiente paso era que las noticias *versaran sobre mí*, que me convirtiera en el centro de un universo digital en el que todo parece girar a mi alrededor, todo me atañe, todo me insta a participar y a compartir, a valorar y a opinar, tanto los productos que se me ofrecen en el escaparte electrónico como las ideas u opiniones que hacen lo mismo a unos pocos centímetros de *scroll* de distancia, todo ello mezclado con los post que leo en los muros de mis amigos y familiares y mis propias colaboraciones en el mío.

La hiperpersonalización de la política no es más que una subespecie o un corolario de esta hiperpersonalización en general: los políticos la suelen llevar al paroxismo porque sus electores parecen reclamarles más contundencia, y no se entendería que los partidarios participaran más en el debate público que los comisionados por las urnas para hacerlo. Pero de ahí los políticos a menudo extraen una falsa impresión: por un lado, extrapolan irracionalmente los apoyos que reciben en redes sociales a una expectativa de voto, como si Twitter fuera una herramienta demoscópica; por otro, en relación con los que les hostigan, deducen que tienen una misión que cumplir, que su concurso es irremplazable (y no contingente) para detener el avance de las posiciones del rival. El político se sobreexcita tanto como los «públicos afectivos» que le siguen o le denigran.

Frente a la bronca, las corporaciones o las marcas siguen dando las buenas noticias casi siempre, pero también de una manera más personalizada, más emocional, presentándose como unos actores más en la conversación en redes sociales, sin los fuegos fatuos de la publicidad tradicional, con su producto o su servicio desnudos ante nuestro severo escrutinio. Y, por supuesto, tenemos la revelación de nosotros mismos ante nuestros pares tanto como ante los gobiernos, los partidos y las corporaciones, ese narcisismo pornodemocrático y subido a la red, el *selfie* para todos y cada uno.

Todo ello diseña un escenario idóneo para representar un nuevo drama con algunos gags bufos, pero sobre todo nos interpela directamente como espectadores-actores-directores-autores (todo ello a la vez), que son los roles que, también como novedad, podemos desempeñar. Creemos que los cambios pueden expresarse en forma de paradojas, porque parecen resolver

disfunciones antiguas, pero abren nuevos conflictos o frentes. Vamos a intentar formular unas cuantas de estas paradojas, y esperamos que los sucesivos capítulos del libro puedan arrojar algo de luz sobre ellas.

1) *A mayor transparencia mayor desconfianza, o a mayor* documedialidad,[1] *mayor* documentira.[2] ¿Cómo es posible que la misma época que invoca la transparencia como gran proyector que ilumina los más recónditos espacios de lo público sea también la que ve extenderse como un fantasma la sombra de la posverdad (D'Ancona, 2019; Kakutani, 2019; Marzal-Felici, 2021; Rodríguez Ferrándiz, 2018, 2023*b*), de las *fake news* y de las conspiranoias sobre casi cualquier acontecimiento o discurso público? Dicho de otra manera, ¿cómo se explica que una época que produce ingentes cantidades de información actualizada, obtenida por lo general con rigurosos métodos científicos o con refinados cálculos estadísticos, y que también registra y comparte instantáneamente incontables documentos visuales, sonoros y audiovisuales que certifican y dan fe, sea aquella donde más profunda y generalizada es la sospecha de manipulación y de engaño?

   Nuestra era ha multiplicado increíblemente los tiempos y los espacios de la interacción remota, mediada, las ocasiones y los dispositivos a través de los cuales recibimos mensajes a través de *médiums* (bueno, los llamamos «social media»). Nuestro Google Meet o nuestro Zoom se parecen a conversaciones en torno a una mesa, como una güija digital pero sin tocamiento, con los bustos de nuestros interlocutores hablando y gesticulando en tiempo real; el buzón de nuestro correo electrónico, nuestro WhatsApp, nuestras cuentas de Facebook, Instagram y Twitter reciben al día tal cantidad de mensajes del más allá (textos, fotos, ilustraciones, vídeos, audios, gráficos) como en todo un año bueno podría aspirar a recibir alguien aficionado al género epistolar hace solo medio siglo, incluso aunque fuera

1. *Documedialidad* es «la unión entre la fuerza normativa de los documentos y la penetración de los medios de comunicación en la era de internet» [...] «La revolución documedial es la unión entre el poder de construcción que le es inherente a la documentalidad y el poder de difusión y movilización que se pone en marcha en el momento en el que todo receptor de informaciones puede ser un productor, o por lo menos un transmisor, de informaciones y de ideas» (Ferraris, 2019: 14 y 67).
2. *Documentira* es un *mot-valise* que adapta del francés el término *documenteur*, empleado por Agnès Varda en el documental del mismo título (1981), y donde incursiona, como hizo también, de otra manera más enfática, Orson Welles en *F for Fake* (1973), en los límites entre la ficción y el documental. Hemos tratado extensamente ese subgénero documental (el *mockumentary*) en Rodríguez Ferrándiz, 2018: 151-205.

grafómano y remitente y receptor generoso de misivas. Todo ese esfuerzo de producción y circulación documental, todas esas garantías digitales de certificación de identidades, parecen sin embargo más frágiles y más impostadas que cuando hablábamos por teléfono o enviábamos cartas. Los rostros que nos hablan y gesticulan desde un vídeo pueden técnicamente ser empastados con palabras que nunca han dicho con un realismo estremecedor (los *deepfakes*), las identidades pueden suplantarse o fingirse, y están sometidas eventualmente a *bots* maliciosos, sean automáticos o dirigidos, los seguidores y suscriptores de cuentas pueden comprarse y la notoriedad, que se somete a cuantificación en tiempo real, ser un fraude.

2) *De la inteligencia colectiva a la inteligencia artificial.* Cómo es posible que mancomunar la comunicación social, hacerla horizontal y reticular, situarla a ras de tierra y superar el modelo difusivo (de arriba abajo y sin capacidad de réplica) nos haya dejado paradójicamente tan desamparados ante la máquina. Cómo es posible que internet y todo el ecosistema digital interactivo en torno a él, que nos ha concedido como ningún otro la capacidad irrestricta de comunicarnos, de expresarnos, de alcanzar no solo al cercano, sino a una comunidad indeterminada de usuarios activos, de colaborar y de asociarnos de maneras inéditas, sin que las limitaciones del canal y del rango nos entorpezcan, cómo es posible, decimos, que esa libertad conquistada no lo sea solo o no lo sea tanto a mayor gloria de la comunicación, sino de la *datificación* (Cardoso, 2023). Es decir, que nuestras lecturas, visionados, interacciones, suscripciones, contactos, reacciones, comentarios, posts, *likes*, *dislikes*, no sean solo con segundos (nuestros destinatarios declarados, *overt*: amigos, seguidores, o bien la comunidad conectada en general, si es en abierto, o bien empresas, productos, servicios, que seguimos, valoramos y comentamos) sino también con terceros, quizá no *covert* del todo, pero sí desapercibidos en general: plataformas que no solo median sino que contabilizan y clasifican, programas y aplicaciones que no solo ofrecen utilidades sino que recaban datos y los venden a terceros (¿cuartos?), en fin, procesadores de texto, análisis de sentimientos, grafos sociales, que construirán de nosotros perfiles psicográficos y determinarán las recomendaciones, las notificaciones, la *computational propaganda* (Wooley y Howard, 2018) que recibiremos.

3) *Del activismo al* hacktivismo *y de ahí al troleo y a los discursos del odio.* Cómo es posible que tantas esperanzas depositadas en las comunidades digitales de interés, en el asociacionismo y el activismo, en el

altruismo del *open access* y del *software* libre, en la relación horizontal, desjerarquizada, entre ciudadanos libres e iguales que cooperan, que puentean a los poderosos, a los medios de comunicación, a las administraciones, a los gestores de la cosa pública o de la privada, a los políticos, a las empresas y a los publicitarios que nos venden a unos y a otras, tantas depositadas en las filtraciones y en los facilitadores de secretos oficiales ominosos revelados a la ciudadanía, cómo es posible, decíamos, que todo ese empoderamiento haya sido dilapidado tan rápidamente, cómo las comunidades de interés han sido suplantadas por comunidades de sentimiento acantonadas y excluyentes, por burbujas de filtros donde rebotan nuestros egos digitales en ecos que no se atenúan, sino que se vuelven cada vez más estruendosos, en cascadas de polarización cada vez más radicalizadas, cómo el goteo de información clasificada de relevancia cívica se ha convertido en chorreo, en una sobreabundancia de *leaks* que dan pábulo a comunidades de la conspiración que sobreinterpretan, porque si algo es secreto, o apenas privado, debe de ser monstruoso lo que oculta...

4) *Del post al postureo y del compartir al competir. Post*, en inglés, es el poste donde se cuelga o se pega un mensaje, y de ahí el mensaje en sí: alguien se ofrece o se busca, algo se ha perdido, algo se vende o se compra, una idea se apoya o se denigra, es decir, los motivos que nos mueven a comunicarnos. *Postureo* tiene que ver en cambio con pose, con una actitud o una posición que se adopta, y en particular con una pretenciosa, efectista, en la que nos ponemos como contenido prioritario del mensaje, en la que posamos para la mirada del otro. Pues bien, de todas las posibilidades que tenía una nueva construcción de «lo social» a través de una comunicación horizontal, sin jerarquías de entrada, la que se ha impuesto, la de las «redes sociales», es quizá la que más promueve que el *post* sirva a los fines del postureo. La menos política, en el sentido más noble de la palabra (que sí existe, no lo olvidemos), y la más narcisista: informar bellamente de uno mismo. De todas las tecnologías, aplicaciones, utilidades, interfaces de la red y las redes sociales, las que han sido privilegiadas han sido las necesarias y suficientes para la *autopromoción del yo*. Basta pensar en los selfis como género fotográfico masivo y la socialidad viral del autorretrato.[3] Otra prueba: hablando de compartir, que las

3. Teníamos móviles, inmediatamente móviles con cámara, pero no había conectividad, las fotos se quedaban en el dispositivo. Luego llegaron las redes sociales en el móvil, y en ese momento a la cámara trasera, la de siempre, se añadió la delantera, porque la gente hacía virguerías delante del espejo para sacarse a sí misma (y compartirlo), y los de

redes inviten a compartir, que en ese compartir se mezcle lo privado que vivimos y la información que recibimos, todo eso no exigía que nos den datos actualizados al instante sobre cuántos y hasta quiénes le dan al *like*, al compartir o al comentar los posts que subimos, cuántos amigos tenemos (y cuántos tienen nuestros amigos, vecinos o compañeros de clase o de trabajo). Todo ello, que ha sido llamado las «métricas de la vanidad», frustra en cierto modo o mercadea, al menos, la posibilidad real de compartir sin esperar nada a cambio, incluso de manera anónima, en el sentido más pleno y desinteresado de la palabra. Es el individualismo competitivo lo que fomentan las redes sociales, más que la intervención en la esfera pública para abordar asuntos públicos. El compartir se vuelve un instrumento del competir, tanto como el post del postureo.

5) Y, para terminar, *la privacidad asustadiza pero malbaratada*. ¿Cómo es posible que declaremos tanta preocupación por lo que alguna entidad digital oculta y malintencionada puede hacer con nuestros datos, inventemos contraseñas y las cambiemos a cada tanto y exijamos confirmación de nuestras operaciones, y luego seamos tan indiligentes a la hora de cederlos cuando hay una mínima recompensa a la vista? Desde ahorrarnos introducirlos con las suficientes cautelas (ya se ocupa Facebook de rellenarlos por nosotros, y de venderlos a cambio), leer una noticia, escuchar una canción, ver unas fotos o vídeos, a acceder a una aplicación, a una base de datos, a un programa que hace esto o aquello, o que nos proporciona memes o gifs para compartir con el móvil. Nuestro dedo presiona compulsivamente aceptando *cookies*, pasando pantallas, como en un videojuego donde gana quien dice más de sí mismo, redirigiendo datos o autocompletándolos, en un impúdico *strip* póker que deja nuestro ego en cueros.

Apple y Samsung atendieron solícitos nuestro deseo. Luego la cámara delantera se fue refinando (hay algunos que la emplean más que la trasera) y fue incorporando grandes angulares, para que no tuviéramos que usar el engorroso palo selfi (y seguimos compartiendo). Cientos de millones de turistas viajan a ciertos lugares *must go* para hacerse un selfi en ellos (y compartirlo), de manera que miles de millones de fotos se parecen todas, salvo que el rostro que aparece delante de la Torre Eiffel, la de Pisa, el Ponte Vecchio, el David en la Piazza della Signoria, la Alhambra desde la plaza de San Nicolás, las cataratas del Niágara o de Iguazú, etc., cambia de foto en foto.

2.
Información y verdad

> La búsqueda desinteresada de la verdad tiene una larga historia; su origen es previo a todas nuestras tradiciones teóricas y científicas, incluida la del pensamiento filosófico y político. A mi juicio, se remonta al momento en que Homero decidió cantar las hazañas de los troyanos tanto como las de los aqueos y exaltar la gloria de Héctor, el enemigo derrotado, tanto como la gloria de Aquiles, el héroe del pueblo del poeta. Esto nunca había ocurrido hasta entonces; ninguna otra civilización, ni siquiera la más esplendorosa, había sido capaz de contemplar con los mismos ojos a amigos y enemigos, la victoria y la derrota. [...] La imparcialidad homérica resuena a lo largo de la Grecia clásica, e inspira al primer gran narrador de la verdad factual, quien se convirtió en el padre de la historia: Heródoto. Este nos dice en las primeras frases de su relato que su objetivo es evitar que «los grandes y gloriosos hechos de los griegos y los bárbaros caigan en el olvido y pierdan su gloria». Aquí está la raíz de todo lo que se denomina objetividad, esa curiosa pasión por la integridad intelectual a cualquier precio.
>
> Hannah ARENDT

Nuestro acceso a la información se ha multiplicado exponencialmente, hasta el punto de que recordamos la situación de solo hace unas décadas como una etapa de increíble penuria, mientras que experimentamos la actual como la de una sobreabundancia inmanejable. Entonces sospechábamos que nos perdíamos lo más relevante, o nos lo ocultaban por eso mismo. Ahora debemos aprender a flotar en un océano de irrelevancia y seleccionar con cuidado el pecio más confiable al que agarrarnos, sin dejar de experimentar

la misma sensación de pérdida: esta puede llegar por sustracción o por distracción. Pero si la información está ahí, en algún sitio, y sin embargo no podemos hacernos una idea cabal de lo que ocurre, entonces es que se han dinamitado los puentes, quizá siempre levadizos, pero ahora claramente movedizos o caedizos, entre información y verdad.

2.1. Deshonestidad política y deshonestidad informativa

Uno de los mayores activos políticos del expresidente Donald Trump, que contribuyó a auparle a la nominación como candidato republicano, fue su empecinamiento en afirmar que Barack Obama había nacido en realidad en Kenia, por lo que, no siendo ciudadano norteamericano, no debería haber podido presentarse a las elecciones. Esa teoría conspirativa fue llamada *birtherism*, y Trump se convirtió en su portavoz oficioso. Obligó a Obama a publicar su certificado de nacimiento en Hawái y luego levantó sospechas sobre el supuesto fraude documental. Decenas de periodistas «de investigación» volaron a Hawái para documentar trazas de la infancia de Obama en las islas, hablar con gente que le había conocido o había oído hablar de él, como si fuera un personaje mitológico (el Chupacabras, el Yeti) o de ficción (Robinson Crusoe, Gulliver) o hubiera llevado una oscura existencia hace cuatrocientos años (alguno de aquellos «hombres infames» glosados por Foucault). Pero era el presidente en activo de Estado Unidos.

Medios afines a Trump, entre ellos la secta conspiranoica QAnon, los foros 4chan, 8chan y Reddit y la web *InfoWars* difundieron, en noviembre de 2016, una teoría según la cual John Podesta, jefe de campaña de Hillary Clinton, era el cerebro de una red pedófila. De los mails privados cruzados entre cargos demócratas, interceptados por hackers rusos y publicados por WikiLeaks (las transparencias a veces engañan) se espigaban citas fuera de contexto y se interpretaban paranoicamente. En uno de los mails publicados por WikiLeaks, Tony Podesta, hermano de John, ponía a este en copia de la invitación que hacía la artista Marina Abramovic a ambos, en junio de 2015. Abramovic invitaba a una *Spirit Cooking* en su apartamento de Nueva York, porque quería agradecer a Tony, coleccionista de arte y amigo, que hubiese recaudado fondos para una exposición de la artista. Una de las obras de Abramovic para una galería italiana, veinte años atrás, se había titulado precisamente así, *Spirit Cooking* (1996). Era una exposición que luego devino libro de recetas, con un toque entre satírico y mistérico. En la instalación que montó el MoMA años después, las recetas estaban escritas con sangre sobre las paredes del museo, e incluían ingredientes bizarros, como «13.000 gramos de celos», o proponían instrucciones como «situarse en lo alto de un volcán

y abrir la boca hasta que la lengua se convierta en una llama». Otra más, la que más pareció excitar a los conspiranoicos, decía «mezclar lecha materna y esperma y beberla en una noche de terremoto». Pues bien, la artista hacía mención a ese *Spirit Cooking* en su mail, refiriéndose a su propia cena, lo cual no significaba, obviamente, que fueran a poner las recetas en práctica en el menú (cena a la que, por otra parte, no asistió John Podesta), como si fuera una escena a medio camino entre *La semilla del diablo* y *La matanza de Texas*.

Fue a WikiLeaks (no a *InfoWars*, ni a *Breitbart*, ni a voceros de la extrema derecha americana) a quienes los hackers rusos filtraron los documentos, porque WikiLeaks resultaba una intermediación fiable para la opinión pública. Y fue WikiLeaks quien decidió cuándo revelarlos. De hecho, WikiLeaks tenía en su poder los mails de los Podesta desde julio de 2016, filtrados por el hacker ruso Guccifer 2.0. Pero no los hizo públicos hasta el 7 de octubre de ese año, solo unas horas después de que otra filtración, en este caso de *The Washington Post*, destapara la grabación de una conversación de Trump en 2005 abiertamente misógina, la llamada *Access Hollywood tape* (Yang, 2020). El esperpéntico escándalo falso de los Podesta y Hillary Clinton liderando una red pedófila vino a tapar el escándalo auténtico de Trump dando consejos al presentador del programa de televisión *Access Hollywood*, Bill Bush, sobre cómo tratar a las mujeres cuando se detentan fama y poder («grab'em by the pussy»). No solo eso, WikiLeaks se sumó a las interpretaciones delirantes de la extrema derecha, echando leña al fuego: un tuit de la organización, del 4 de noviembre de 2016, rezaba: «¿La cena *Spirit Cooking* de los Podestas? No es lo que piensas. Es sangre, esperma y leche materna. Pero sobre todo sangre». Y adjuntaba una foto de una de las instalaciones de Abramovic en el MoMA, donde una receta pintada en rojo sobre una pared decía: «... con un cuchillo afilado corta profundamente el dedo corazón de tu mano izquierda y come el dolor».[1]

No sabemos si los activistas de WikiLeaks pretendían dar un sentido literalmente satánico, sacrificial y sangriento a la cena de Abramovic, quizá se referían más bien a una dimensión metafóricamente política: los Clinton manchados de sangre. Recordemos que la cena fue en 2015, durante el segundo mandato de Obama, en la época del escándalo por las escuchas y las revelaciones de Edward Snowden sobre la Red de Vigilancia Mundial y la consideración de Julian Assange como «agente exterior hostil», y lo que se dirimía en noviembre de 2016 era la candidatura de Hillary Clinton a la presidencia de EE. UU. No sé si WikiLeaks llegó a manifestar públicamente a qué candidato prefería, pero por lo menos sí dejó claro a qué candidata quería menos.

1. El tuit de WikiLeaks está aquí: <https://x.com/wikileaks/status/794450623404113920?lang=es>.

En cualquier caso, la *alt-right* desató una tormenta de infundios sobre ritos satánicos, abusos sexuales y sacrificio de niños a cuenta de una red organizada. *InfoWars* explicó que *Spirit Cooking* era un ritual fijado por el célebre nigromante Aleister Crowley y que consistía en mezclar sangre menstrual, leche materna, esperma y orina para realizar con ello un dibujo (Watson, 2016). El centro de operaciones de la secta, formada por notables políticos demócratas, sería una pizzería de Washington DC, Comet Ping Pong, mencionada en los mails de Podesta. Algunas webs conspiranoicas relacionaron estos hechos y sacaron conclusiones: que los hermanos Podesta eran amigos y clientes del dueño de la pizzería, James Alefantis, que Tony fue invitado a la fiesta de cumpleaños de Alefantis, que la pizzería servía pizzas en el domicilio de Tony Podesta cuando este quería mostrar a sus amigos nuevas colecciones de arte que exhibía en su casa y que esas muestras incluían fotos y cuadros (escandalosos, para esas webs) de niños en ropa interior, de la misma manera que en el despacho de John colgaba un cuadro altamente sospechoso, una especie de escena de canibalismo, con la guinda de que Tony era amigo y marchante de la satánica y nigromante Abramovic. Ergo en los mails cruzados entre los Podesta y Alefantis se incluirían códigos secretos de tráfico de niños, de manera que CP no sería «cheese pizza» (como parecería natural en una conversación entre un pizzero y unos clientes-amigos), sino «child pornography» en esa clave delirante (Applebaum, 2016; Lopez, 2016; Ohlheiser, 2016).[2]

La pizzería en cuestión sufrió un asalto con arma de fuego de un salvapatrias enfurecido que acudió para liberar a los niños que debían estar escondidos en el sótano del local (no había sótano). El asaltante, Edgar Maddison Welch, alegó haber escuchado la información de *InfoWars*. El así llamado Pizzagate llegó a ser investigado por el FBI. Un caso sin duda digno de la TIA, aquella agencia para la que trabajaban Mortadelo y Filemón, salvo que en edición solo para adultos...

Que en noviembre de 2023, siete años después, Elon Musk, desde su cuenta de X (red de la que es dueño, donde cuenta con casi doscientos millones de seguidores), retuiteara un meme dando pábulo nuevamente al Pizzagate resulta sintomático y desmovilizador. Se trata de seis imágenes en forma de viñetas de cómic con cartelas debajo, tomadas de la serie *The Office*, con Steve Carrell a la izquierda y Jenna Fischer, su interlocutora

2. Además de la noticia de *InfoWars* (Watson, 2016), otros foros como 4chan y The Vigilant Citizen aportaron falsas pruebas. Cfr. <https://urldefense.com/v3/__https://vigilantcitizen.com/vigilantreport/pizzagate-how-4chan-uncovered-the-sick-world-of-washingtons-occult-elite/__;!!D9dNQwwGXtA!QFQArz4D0od71nvPhv0RJe89Llakt9qF_shX9iIz-ZfCsr-BN9_SgNWeZMhDe1BvFZZuy1rcXhh9JCIDP0NKm8YOcC4$>.

en el diálogo ficticio, a la derecha. Se habla de expertos que desmintieron la conspiración y se concluye que uno de los investigadores está en prisión por pornografía infantil, algo que es radicalmente falso. Que el dueño de una de las redes sociales más influyentes del mundo comparta ese meme conspiranoico, que retiró casi de inmediato, pero ya con más de trece millones de visionados, 26.000 reposteados y 134.000 *likes*, es muy inquietante.[3]

En noviembre de 2016, la antigua Twitter canceló las cuentas de muchos líderes de la extrema derecha y supremacistas blancos norteamericanos, apelando a políticas de la red relativas a la restricción de discursos de odio que ponen en la diana a personas en razón de su raza, origen, orientación sexual, género, identidad de género, creencias religiosas, edad, discapacidad física o intelectual o patología. Richard Spencer, el líder de una de esas agrupaciones de corte neonazi (el National Policy Institute), afirmó en *Los Angeles Times* que eso era una violación de la libertad de expresión y se preguntó si Twitter iba a expulsar de la red también a Trump. Twitter expulsó a Trump el 6 de enero de 2021, después de que a través de su cuenta @realdonaldtrump incitara a sus seguidores a marchar sobre el Capitolio para impedir la proclamación de su rival. La cuenta tenía en ese momento casi noventa millones de seguidores.

Bien, Musk ha desinvertido todos los esfuerzos puestos por la antigua Twitter en monitorizar y verificar la información potencialmente dañina, por infundada o por incitar al odio, así como la política de cancelación de cuentas resultante (Arun et al., 2024). Ya no hay avisos de «disputed» o «non verified» y Musk ahora presume, como hiciera Zuckerberg en su momento y veremos después,[4] de ser un paladín de la libertad de expresión y de información: asegura que ha liberado de su jaula al pájaro de Twitter.

Con esa muy característica mezcla de acracia infantiloide de ricachón extraordinariamente creativo y de control cuasitotalitario de un algoritmo que, convenientemente programado, promociona o sepulta la voz y orienta el juego del debate público hacia temas o enfoques convertidos en tendencia a su antojo, Musk se permite maniobras de trilero. Con una mano sube desde su cuenta en X un *deepfake* lúdico que presenta a grandes líderes mundiales (el papa Francisco, Obama, Trump, Biden, Harris, Clinton, Putin, Kim Jong Un, Narendra Modi...) o a grandes magnates (Gates, Zuckerberg, Bezos, él mismo) sobre una pasarela en un desfile de modas, vestidos con

3. La alusión del tuit fue desmentida por el verificador *Factchequeado* y puede leerse aquí: <https://t.ly/WtzCo>.
4. Cf. infra, «¿Desintermediación?» y «La banalidad/venalidad del clic».

ropa chocante o alusiva a su condición (21 de julio de 2024).[5] Con la otra, solo unos días después, comparte en su red un *deepfake* político subido a YouTube por el usuario Mr. Reagan, sin advertir de la manipulación, donde se editan imágenes de la candidata Kamala Harris con una voz en off que parece suya pero que dice lo que no pudo decir en ningún momento: que Biden estaba senil y por eso ella ha llegado donde ha llegado (con la ayuda, obviamente, de su cuota triple: mujer, de color e indoamericana) y que es un agente del *Deep State*, esa conspiranoia de la que el Pizzagate sería solo una de sus manifestaciones superficiales (27 de julio de 2024).[6]

Musk ha alentado desde su red falsedades de todo tipo: desde la teoría de que los judíos, con George Soros a la cabeza, estarían abogando en secreto a favor del Gran Reemplazo,[7] hasta la noticia falsa de que el asesino triple de las niñas de Southport, en Inglaterra, era un inmigrante ilegal (cuando era un ciudadano británico nacido en las islas).

Pues bien, con estos mimbres, la trama del Pizzagate ha sido reactivada y encuentra un caldo de cultivo propicio, recalentado en este caso, poniendo el foco en la participación en ella de personas cercanas a Kamala Harris, como su hermana Maya. Como si el caso no hubiera sido desmentido, como si fuera una realidad ominosa que las autoridades federales, compinchadas con el Estado Profundo, no quieren investigar, la máquina de la desinformación sigue funcionando, inasequible al desaliento.[8]

Según *Buzzfeed*, en los meses previos a las elecciones de noviembre de 2016, en EE. UU. las cinco noticias políticas falsas más vistas y compartidas en Facebook superaron con mucho la repercusión en esa misma red de las cinco noticias políticas de medios tradicionales más vistas y compartidas (Silverman, 2016). Vamos a analizar con cierto detalle una de esas cinco noticias falsas. El 5 de noviembre de 2016, tres días antes de las votaciones que dieron la presidencia a Trump, una web llamada *Denver Guardian* publicó un artículo con el titular «Agente del FBI sospechoso de haber filtrado los correos electrónicos de Hillary encontrado muerto en aparente asesinato-suicidio». La noticia fue desmentida por *Snopes* (Mikkelson, 2016), entre otros verificadores, y el diario más antiguo de la ciudad, el *Denver Post*, negó la existencia misma de un periódico llamado *Denver Guardian*. El artículo del falso periódico afirmaba que un agente del FBI que participaba

5. Se puede ver aquí: <https://x.com/elonmusk/status/1815187468691316946?s=48&t=dr450L1jgllDcSZnQcbuw>.
6. Véase <https://x.com/elonmusk/status/1816974609637417112>.
7. Cf. infra, apartado 8.2. «Tradición y renovación del pensamiento conspiranoico».
8. Se pueden ver aquí: <https://x.com/AmericanHubener/status/1819745445771379098> y <https://x.com/AmericanHubener/status/1819745453308510494>.

en la investigación sobre el uso de un servidor de correo electrónico privado por parte de Hillary Clinton mientras estaba en el Departamento de Estado, por el que la vicepresidenta y candidata demócrata había sido imputada, había sido encontrado muerto en un incendio en una casa en Maryland. Habría matado presuntamente a su mujer de un disparo, prendido fuego a la casa y luego disparado contra sí mismo (Chadwick, 2017).

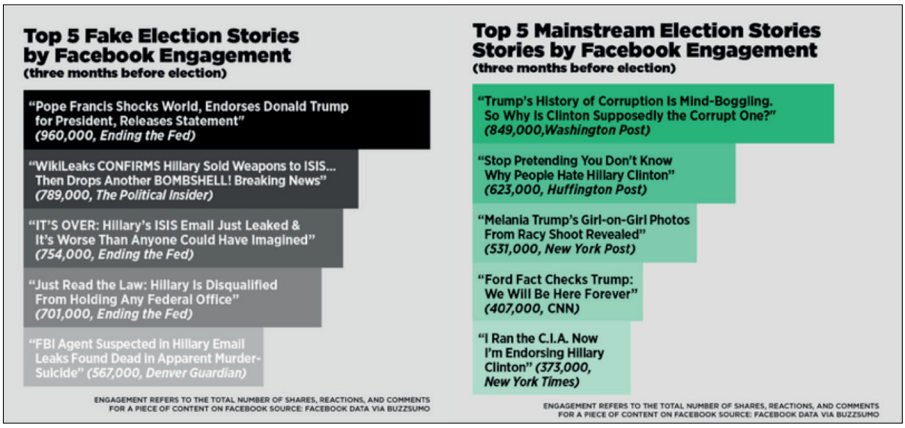


Figura 2.1. Gráfico que compara las cinco noticias falsas y las cinco noticias de medios tradicionales con más repercusión en Facebook en los meses previos a las elecciones de noviembre de 2016 en EE. UU. *Fuente*: *Buzzfeed* (Silverman, 2016).

Podría darse el caso de que un falso periódico, sin créditos ni crédito, publicara una noticia auténtica, pero no es lo habitual. Se crea un periódico de la nada (alguien podrá alegar: ¿quién otorga los certificados de nacimiento a los periódicos si ahora cada hijo de vecino puede editar el suyo?), se le bautiza con un nombre que suena respetable y comienza a publicar noticias tan falsas como el propio medio. El nombre de dominio del sitio se había registrado en julio de 2016, cuatro meses antes de esa primera publicación del periódico. La dirección de la redacción que figuraba en el post de Facebook correspondía a un parking y la imagen utilizada para ilustrar la noticia, que mostraba el incendio de una vivienda y a unos bomberos apagándolo con mangueras, había sido tomada de una cuenta de Flickr. En su corta vida solo publicó una segunda noticia, el 10 de noviembre, dos días después de las elecciones y cuando ya se había proclamado vencedor a Trump, en la que se aseguraba que Obama concedería a Hillary una especie de inmunidad jurídica para que fuera inimputable en el futuro.

Y, sin embargo, el primer artículo del *Denver Guardian* parecía convincente, con las dosis necesarias y convenientes de actualidad, interés humano y fiabilidad de las fuentes (se citaba, entrecomillado, el testimonio del jefe

de policía del lugar donde habían sucedido los hechos, incluso condolencias a la familia de parte de James Comey, director del FBI por entonces). Para lectores desprevenidos –o nada afines al Partido Demócrata–, el artículo podía pasar fácilmente por periodismo profesional legítimo, con los qué, quién, cuándo y cómo claros y distintos. El por qué se dejaba al olfato del curioso lector, una vez hubiera dado por buenas el resto de las informaciones (todas falsas, incluyendo, claro, el nombre del agente, del *sheriff* y hasta de la localidad donde habría pasado todo). Por si la conexión no fuera evidente, el redactor no solo inventaba la noticia, sino que también describía las reacciones (en una especie de profecía autocumplida) que ya se estarían produciendo en la infoesfera: teorías conspirativas en medios de la extrema derecha alternativa en la línea de una venganza sangrienta de los Clinton por las filtraciones que hicieron funcionarios del FBI de los correos de Hillary. Y mencionaba sitios (precisamente) conspiranoicos, como la página *InfoWars*, de Alex Jones. Paradójicamente, todo ello iba en la línea de dar «verosimilitud» a la noticia por vía de citar fuentes juzgadas inverosímiles o poco fiables, pero lo que sería inverosímil es que esas fuentes no hubieran echado el ojo y el diente a una (des)información tan jugosa.

El artículo fue compartido en Facebook más de medio millón de veces y alcanzó unos quince millones y medio de impactos durante los diez días en que estuvo disponible. Una periodista de NPR, la radio pública norteamericana, consiguió rastrear el origen de ese sitio web fraudulento, y determinó que el bulo había sido obra de un equipo de veinticinco escritores empleados por una empresa llamada Disinfomedia, propiedad de un empresario con sede en Los Ángeles, Jestin Coler. Disinfomedia ganó entre 10.000 y 30.000 dólares al mes durante la campaña de 2016 a partir de los anuncios en denverguardian.com y un pequeño imperio de sitios de noticias similares con dominios como usatoday.com.co y washingtonpost.com.co, es decir, otros sitios falsos que usurpaban la credibilidad de medios legítimos. Muchos de estos anuncios fueron colocados por la plataforma Google AdSense, que permite a los propietarios de sitios web generar ingresos.[9]

Coler accedió a conceder una entrevista a la periodista, y lo más curioso del caso es que el individuo, afiliado al Partido Demócrata, tenía en origen la intención de «construir un sitio que pudiera infiltrarse en las cámaras de eco de la derecha alternativa, publicar historias descaradamente falsas o ficticias y luego poder denunciar públicamente esas historias y señalar el hecho de que eran ficción». Confesó que se vio sorprendido por la rapidez con que dichas noticias falsas se difundían y vio ahí una posibilidad de

9. Cf. Infra, apartado 7.3. «Mentiras patrocinadas».

negocio muy lucrativa. Afirmó, además, que lo intentó con noticias falsas más del gusto demócrata, pero que nunca funcionó en ese ámbito, porque los primeros comentarios desmentían la falsedad y se terminaba el recorrido del bulo (Sydell, 2016).

Desde el primer momento de su toma de posesión como presidente en 2017, Trump comenzó a utilizar su cuenta de Twitter de forma masiva e indiscriminada, mezclando declaraciones políticas con datos y estadísticas, anuncios con salidas de tono, exabruptos, pálpitos y sensaciones, amenazas y valoraciones («SAD!» era uno de sus finales de tuit preferidos).[10] Gran parte de las afirmaciones para justificar sus políticas estaban fundadas en mentiras o tergiversaciones, fuentes sin contrastar, y todo ello al tiempo que insultaba o ridiculizaba a los periodistas de medios de comunicación no afines o los vetaba en sus comparecencias (Rodríguez Ferrándiz, 2018: 35-47). Como quiera que la prensa liberal y los verificadores calificaban gran parte de sus afirmaciones como *fake news*, aportando datos contrastados, fotos, o evidencias de esas falsedades, el 11 de enero de 2017 Trump escribió en Twitter lo siguiente: «*Fake News*: ¡Una caza de brujas política total!».

Ahora bien, poco después se propuso cambiar la polaridad del significado de *fake news*, invertir la carga de la prueba. Lo usó para atacar y deslegitimar a quienes veía como sus oponentes directos y no como quienes tenían el mandato de dar cuenta y en su caso refutar o poner en cuestión lo que salía de la fuente presidencial: los medios de comunicación. Trump comenzó a usar el término para atacar a medios como la CNN, *The New York Times* y *Buzzfeed News*, que habían recogido y desmentido afirmaciones del presidente.

En otras palabras, Trump intentó resignificar el término no ya solo volviéndolo contra quien se lo endosaba (esa estrategia del «y tú más»), sino más bien desactivando su capacidad de control democrático y denuncia objetiva: frente a los datos esgrimidos por quienes refutaban los suyos, el pálpito, la sinceridad presidencial, que está por encima de toda duda, y la prensa afín, que actúa de amplificador y legitimador. Sus cuentas @realdonaldtrump y @potus difundieron tuits de este tenor: «El fracasado @nytimes ha deshonrado al mundo de los medios. Me malinterpretó durante dos años. ¿Cambiar las leyes contra la difamación?» (30 de marzo de 2017). «¡Los medios de FAKE NEWS (los fallidos @nytimes, @NBCNews, @ABC, @CBS, @CNN) no son mis enemigos, son los enemigos del

10. De hecho, se ha acuñado el concepto *trumparency* para referirse a esa transparencia exacerbada de la era de las redes sociales que nada tiene que ver con la esfera pública racional, o los conceptos *publicity* u *Öffentlichkeit*, sino con una sinceridad visceral que no está reñida, sino todo lo contrario, con la mentira (cf. Guindani, 2019).

pueblo estadounidense!» (17 de febrero de 2017) o «Los medios de FAKE NEWS se están volviendo locos con sus teorías de conspiración y odio ciego. @MSNBC y @CNN no pueden ser vistos. @foxandfriends es estupenda!» (15 de febrero de 2017).

Al final de su mandato, *The Washington Post*, que había llevado una cuenta minuciosa de las afirmaciones falsas o engañosas de Trump, ofreció datos que arrojaban una media de más de veinte diarias en ese periodo presidencial, algo más de 30.000 en total.

Es sabido que, a comienzos de 2021, cuando los resultados electorales ya se habían confirmado casi en su totalidad y las alegaciones o impugnaciones habían sido resueltas en contra de los demandantes (los abogados del Partido Republicano), sucedió algo desconcertante, incluso para los analistas políticos mejor informados. El 6 de enero de 2021, el día en que la victoria de Joe Biden en las urnas debía ser ratificada por las cámaras de EE. UU., cientos de manifestantes airados tomaron el edificio del Capitolio en Washington, azuzados por la idea peregrina de que había tenido lugar un fraude electoral masivo. Se habían contado y recontado los votos en varios estados y no apareció ni rastro del fraude, pero eso no los detuvo. Un bulo decía que había votantes muertos que habían ejercido su derecho de voto (pro-Biden, evidentemente) (Alba, 2020). Otro, que cientos de inmigrantes ilegales habían sido trasladados en camionetas y habían votado por Biden con números de la seguridad social robados. Otro aseguraba que las máquinas de votación de la empresa Dominion Voting Systems estaban manipuladas para sumar votos a Biden y restárselos a Trump, noticia falsa de la que se hizo eco Trump en algún tuit.

El presidente saliente llevaba semanas dando pábulo a esas ideas sin aportar una sola prueba, utilizando Twitter como plataforma para lanzar mensajes incendiarios, animando incluso desde semanas antes a sus seguidores a reunirse ante el Capitolio el 6 de enero y allí «be wild».[11] La cadena FOX News apoyó sin fisuras la versión del fraude electoral, de una manera, según se ha demostrado después, notablemente deshonesta, con perfecta conciencia de su inconsistencia. Y, efectivamente, el día 6 de enero, en el parque La Elipse, a un par de kilómetros del Capitolio, Trump convocó un mitin con el lema «Salvemos América». Y allí dijo de nuevo «Vamos a caminar por la avenida Pensilvania... y vamos a ir al Capitolio y vamos a ir e intentar darles... a nuestros republicanos, los débiles... el tipo de orgullo y de audacia que necesitan para recuperar nuestro país». Hubo varios muertos y decenas de heridos en el asalto y la toma de los edificios, grupos supre-

11. El tuit en cuestión, del 18 de diciembre, está aquí: <https://x.com/OvThn/status/1347293332049952770/photo/1>.

macistas como QAnon y Proud Boys, movimientos conspiranoicos como #Savethechildren (el delirio conspiranoico que clama por los niños desaparecidos en la vorágine de pederastia y asesinato del Pizzagate de los demócratas y que ha cooptado el nombre de una ONG humanitaria bien conocida, Fitzgerald y Graham, 2024), organizaciones neonazis y antisemitas como NSC-131 (National Socialist Club) o 6MWE (6 Millions Weren't Enough) exhibiendo sus camisetas y pancartas, allanamiento de los despachos de algunos congresistas, como Nancy Pelosi, erección de un patíbulo en el exterior, dispuesto para linchar a Mike Pence, y destrucción de documentos y mobiliario de propiedad federal.

Como veinte años atrás las imágenes de las Torres Gemelas derrumbándose, ver a esos exaltados tomando por la fuerza las instalaciones del Capitolio, persiguiendo a los guardias de seguridad y a los policías por las escalares, recorriendo a sus anchas las dependencias y los despachos y haciendo ondear banderas confederadas, neonazis y supremacistas bajo los augustos retratos de Jefferson y Lincoln, quedará también en el catálogo de la iconografía universal de la infamia del siglo XXI.[12]

A finales de abril, casi seis meses después de las elecciones y cien días después de la toma de posesión del nuevo presidente electo, en algunos condados de Arizona que sumaban más de dos millones de votos se volvieron a abrir las urnas en busca del fraude oculto, con adeptos a la teoría, algunos fuertemente armados, que rezaban en los alrededores del centro donde se realizaba el recuento. A todo esto, las autoridades federales ponían en cuestión la imparcialidad de la empresa auditora que supervisa el proceso, Cyber Ninjas, de Florida, cuyos directivos habían sostenido públicamente teorías de la conspiración sobre el fraude electoral, precisamente, y planeaban impugnar los resultados de ese enésimo recuento...

Ahora bien, el 24 de septiembre de 2021, los resultados de Cyber Ninjas se hicieron públicos, y según parece no hubo ningún fraude electoral (sino 99 votos más que correspondían a Biden y no se habían contabilizado, y 263 menos que se habían atribuido erróneamente a Trump), pero aun así Trump sigue sin reconocer su derrota (Beauregard, 2021). Por su parte, el jefe del Estado Mayor Conjunto de EE. UU., el general Mark Milley, tomó personalmente medidas secretas extraordinarias para evitar que Donald Trump pudiera ordenar lanzar misiles nucleares contra China dos días después de los acontecimientos del Capitolio y conforme se confirmaba la derrota del presidente en funciones. El Estado Mayor del Ejército estadounidense temía que decidiera iniciar un conflicto armado que volviera irrelevantes los

12. Una selección de imágenes puede verse aquí: <https://t.ly/P6q8b>.

resultados y le atornillara al sillón del Despacho Oval. Según cuentan Bob Woodward y Robert Costa en *Peril*, Milley convocó una reunión secreta en su oficina del Pentágono el 8 de enero para revisar el protocolo de actuación militar y se aseguró de que los altos oficiales militares del Centro de Comando Militar Nacional no siguieran las órdenes de nadie a menos que él estuviera al tanto. También llamó a su homólogo chino para tranquilizarle (lo que previsiblemente resultó contraproducente), en el convencimiento de que Trump había entrado en un delirio conspiranoico de imprevisibles consecuencias, y aseguró a la presidenta de la Cámara de Representantes, Nancy Pelosi, que las armas nucleares estaban seguras (García Marco, 2021).

La última vuelta de tuerca conspiranoica fue afirmar que entre los asaltantes del Capitolio había activistas de extrema izquierda, *antifas*, infiltrados, que fueron quienes lideraron los disturbios más violentos para implicar a Trump en un intento de golpe de estado y arruinar así su carrera política. Y eso como si todos no hubiéramos escuchado a Trump arengar a sus partidarios para que marcharan por la avenida Pensilvania hasta el edificio y reclamaran que les devolvieran lo que era suyo: unas elecciones robadas. O como si no constaran los tuits del presidente en funciones hablando abiertamente de fraude en noviembre y diciembre de 2020, sobre votos depositados tras el cierre de los colegios, o votos de Trump borrados (hasta 2,7 millones) o transvasados de Trump a Biden, debido a malas artes de Dominion Voting Systems, la empresa que suministraba las máquinas de votación automáticas y de la que se desvelaron conexiones con el Partido Demócrata, con la Venezuela de Nicolás Maduro, etc. Todo ello radicalmente falso, como fue demostrado tanto por los *fact-checkers* como judicialmente (Cercone, 2023).

Un periódico de tendencia prorrepublicana, *The Washington Times*, publicó un artículo que daba credibilidad a la noticia citando a una empresa de reconocimiento facial, XRVision, que habría identificado a algunos activistas radicales de izquierdas, algo que la empresa negó rotundamente. El *fact-checker* de la CNN (Facts First) desmintió esa teoría conspiranoica el mismo 6 de enero, pero a su vez fue víctima de una suplantación de identidad en un bulo que se hizo meme viral: una captura de pantalla de un noticiario de la cadena, burdamente manipulada, en la que se veía un rótulo que decía: «Antifa acaba de reconocer su implicación en el asalto al Capitolio» (MacGuill, 2021).

Lo más decepcionante del caso: una encuesta de *The Washington Post* y la Universidad de Maryland, publicada en enero de 2024, tres años después de los acontecimientos, constató que uno de cada cuatro norteamericanos seguía pensando, contra toda evidencia, que el FBI había orquestado el ataque

al Capitolio, entre ellos el 34 % de los votantes republicanos y el 44 % de los que habían votado por Trump en noviembre de 2020. Dos tercios de los votantes republicanos pensaban, además, que Joe Biden no había sido elegido legítimamente y otro 62 % opinaban que había evidencias sólidas de un fraude electoral masivo en las elecciones de ese año (Jackman, 2024).

¿No resulta todo esto algo desquiciado y bizarro hasta el delirio? Los hechos y los datos no hacen mella en la creencia. Partidas de nacimiento, actas de juzgados, fotos, votos, vídeos, máquinas y programas de recuento, todo se desvanece en el aire, y la democracia más robusta y garantista del mundo se tambalea, como si una United Fruit Company interior estuviera socavando sus cimientos.

2.2. ¿Desintermediación?

¿No sería razonable exigir alguna responsabilidad a esos nuevos mediadores digitales que se llaman Facebook, Instagram, X (antes Twitter), por la evidente degradación que ha sufrido a ojos vista la fiabilidad de la información, en particular la política? Si la irrupción de cantidades ingentes de *posverdades* y *fake news* la reconocen no solo los analistas, los investigadores y los periodistas, sino también las propias redes sociales, que son el soporte a través del cual se viralizaron, entonces deberían tomar alguna medida correctora. Pero, en general, todo se queda en protocolos, guías de buenas prácticas (transparentes) y buenas intenciones, porque el tráfico que generan las noticias falsas es muy rentable.

En octubre de 2019, el CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, dio una conferencia en la Universidad de Georgetown, en Washington. En ella recordaba cómo, cuando imaginó Facebook, en 2004, EE. UU. estaba en guerra con Irak y reinaban en el país un gran malestar y desconfianza. Entonces pensó que una herramienta que pusiera en contacto a la gente para compartir ideas, experiencias y emociones ayudaría, y que «dar voz a todos y cada uno empodera a los desposeídos e impulsa a la sociedad a ser mejor con el tiempo». Luego entroncó esa doble vocación de su empresa –dar voz a los sin voz y crear una sociedad más inclusiva mediante el simple acto de compartir– con una larga tradición de su país, la que había puesto la libertad de expresión en la primera enmienda de la Constitución y había ido oponiéndose tenazmente a los intentos de limitarla, la que había guiado la lucha por los derechos civiles, y todo ello hasta llegar a la relevancia a día de hoy de movimientos como el #MeToo y el #BlackLivesMatter, de los que las redes sociales eran extraordinarios amplificadores. También se mostraba preocupado por lo que los libertinos (digamos, los falsarios y los trols) podrían hacer, y de hecho hacen, con una libertad de expresión irrestricta y con una

audiencia potencial de tres mil millones de usuarios, y expuso las medidas que había tomado su empresa para detectar y bloquear mediante inteligencia artificial tanto los bulos como las expresiones de odio que pudieran provocar reacciones de violencia.

No obstante, planteó un falso dilema cuando afirmó que, a pesar de estar preocupado por la erosión de la verdad, no creía que la mayoría de la gente quisiera vivir en un mundo en el que solo puedes colgar posts que empresas como la suya consideren verdaderos al cien por cien. Así que se abstuvo de juzgar qué es la verdad, dudó de que una empresa privada pudiera y debiera censurar el discurso político y defendió que este pudiera contener falsedades, siempre que no estuviesen hechas con malicia, dejando al criterio y al escrutinio de la audiencia si creérselas o no (Romm, 2019).[13]

Se olvidó mencionar que, si bien es cierto que #BlackLivesMatter nació en Facebook, el algoritmo de esa red redujo mucho su difusión, y además el grupo de Facebook más grande llamado Black Lives Matter, con más de 700.000 seguidores, lo que doblaba al oficial, estaba promovido por un australiano blanco y era un *fake* absoluto, destinado a usufructuar fraudulentamente la corriente de simpatía y de solidaridad generada por el movimiento.

Zuckerberg se convirtió en un paladín de la libertad de expresión, como Musk cuando esgrimió sus razones para comprar Twitter y las puso en práctica despidiendo a todo el departamento de moderación de contenidos de la nueva X. Parece que ambos nos ponen en el brete de elegir entre el bando de los libertarios y el de los censores, de manera que las críticas por no vigilar suficientemente los contenidos que se publican en las páginas de sus redes les suenan a la vieja aspiración del dirigismo y de la censura informativa de los regímenes no democráticos, como China.

En septiembre de 2016, la página de Facebook del escritor noruego Tom Egeland fue bloqueada cuando este subió la famosa fotografía de Nick Ut de 1972, la que muestra a la niña vietnamita corriendo desnuda, abrasada por el napalm. Lo mismo sucedió con la cuenta de la primera ministra noruega, Erna Solberg, que hizo la prueba de subirla también, así como con la del principal diario del país, *Aftenposten*, que fueron conminados a retirarla. Así que los algoritmos de Facebook no distinguen entre pornografía infantil y fotoperiodismo de guerra o, lo que es peor, consideran que el desnudo de una niña en una foto de guerra es pornografía infantil antes que cualquier otra cosa. Pero, más allá, obviamente, el problema es el diseño asimétrico o de geometría variable de la defensa de Zuckerberg de la primera enmienda.

13. El discurso de Zuckerberg está disponible en el vídeo de YouTube «Mark Zuckerberg Speaks About Free Speech at Georgetown» (17 de octubre de 2019), en <https://www.youtube.com/watch?v=hcLSU17M3Lw>.

No censurar bulos desmentidos como tales, pero sí fotos históricas bien contrastadas (de la historia universal de la infamia, podríamos decir). ¿Qué hay de la declinante transparencia, de los escrúpulos selectivos del paladín de la *disclosure*? Solo algo más de un año después de esa charla en la Universidad de Georgetown, fue ocultado por la compañía el informe de Facebook sobre los contenidos más populares de su red durante el primer trimestre de 2021, que venía publicando como ejercicio de transparencia. Fue *The New York Times* –ese periódico que formaría parte, según Zuckerberg, de los *gatekeepers* del Cuarto Poder, contra los que su red social se erigiría en Quinto Poder, que da la palabra directamente a la gente– el que lo sacó a la luz en agosto de ese año (Boryga, 2021; Alba, 2021).[14] El informe de marras indicaba que el enlace más clicado en EE. UU. entre enero y marzo era una noticia publicada originalmente por *The South Florida Sun Sentinel* y republicada por el *Chicago Tribune* el 9 de enero. En ella se informaba de la muerte de un médico de Florida que se había vacunado dos semanas antes, y se indicaba que el caso se estaba investigando. El titular decía simplemente: «Un médico "sano" murió dos semanas después de ser vacunado contra la COVID-19. Las autoridades sanitarias están investigando por qué», siendo el entrecomillado la indicación de que el calificativo sobre el estado de salud del médico la habían dado sus deudos. La noticia en sí era cierta, pero los antivacunas de la red social aprovecharon a su antojo la falacia del *post hoc ergo propter hoc*, bien conocida del pensamiento conspiranoico, para multiplicar su impacto, retorciendo los hechos hasta hacerlos confesar. Fue vista por 54 millones de personas solo en EE. UU. Varios meses después, los investigadores concluyeron que no se podía establecer un vínculo entre la muerte y la administración de la vacuna, pero ese post fue visto y compartido un número de veces muy inferior al primero.

Creíamos que las redes nos *desintermediaban*, es decir, dejaban montada la cancha, nos regalaban la pelota y desaparecían por el túnel de vestuarios para que jugáramos a nuestras anchas. Pero el campo se hacía cada vez más grande: no podíamos acabárnoslo, ni siquiera vislumbrábamos los límites. Luego nos percatamos de que eran ellas las que movían los hilos del VAR, cobraban por la publicidad al tiempo que vendían nuestras fichas de jugadores a los anunciantes y a los partidos políticos, dirigían nuestro juego hacia ciertas zonas del campo con poderosos imanes (los algoritmos), amañaban el resultado.

14. El informe de Facebook sobre el primer trimestre de 2021 que la compañía decidió no publicar (está rotulado como «internal copy») y sacó a la luz *The New York Times* está disponible aquí: <https://bit.ly/3mYkM41>.

¿Cómo explicar lo que ha pasado? En los años noventa del siglo pasado se hablaba de un *ambient advertising* o de un *ambient marketing*. La publicidad convencional perdía efectividad y era necesario encontrar lugares, tiempos, soportes, es decir, todo sumado, *ocasiones* que sorprendieran y cautivaran o al menos captaran la atención de los públicos. Luego fue evidente que esa atención estaba saturada hasta el límite, que ya no quedaban momentos, lugares o medios para sorprenderla, y el marketing ambiental pasó a designar una especie de magma publicitario de baja intensidad, pero de práctica ubicuidad. En todo caso, se trataba de un entorno en el que los mensajes publicitarios no nos asaltaban sorpresivamente ni interrumpían, para fastidio nuestro, actividades placenteras, sino que se integraban de manera no traumática en el flujo de nuestro avatar, se adecuaban temáticamente a una circunstancia (paisajes urbanos, recorridos en medios de transporte, actividades deportivas o culturales). La red, su integración en la telefonía móvil y la atención privilegiada concedida a ambas supusieron un ecosistema idóneo para el florecimiento de un marketing digital integrado en la experiencia de contacto y de comunicación, al hilo de interacciones más personales.

Pues bien, ahora se habla de un *ambient journalism* (Hermida, 2010): un marco mental, una especie de líquido amniótico vagamente informativo que vuelve todo «soft news», ligero, portátil, siempre activado, en el que esperamos, deseamos, buscamos, ser informados, sí..., pero en el sentido de estar al tanto de lo que hacen o piensan o dicen las personas que forman parte de nuestro entorno, tanto como esperamos suscitar el mismo interés y ser correspondidos en los mismos términos, lo cual incluye, subsume, las noticias, que forman parte de ese entorno emocional al que reaccionamos. A la suma de esa atención y disponibilidad para las noticias permanente, y no pautada por rituales de consumo doméstico por ejemplo (noticias en el periódico en papel a primera hora de la mañana o en el noticiario televisivo vespertino en *prime time*), y a esa difuminación de los límites entre lo que es noticia a la vieja usanza y lo que es mera «notificación» de amigos y seguidores es a lo que podemos llamar periodismo ambiental, y está alentado sin duda por un interés en estar al día de la actualidad (de los demás), de monitorear su actividad y de compararla con la nuestra y con la reputación digital de todos los que nos importan.

Un posible efecto colateral de ese «periodismo ambiental» podría consistir en el aumento sostenido de la sensación de cansancio, de saturación (*news overload* y *news fatigue*, ha sido llamada, Park, 2019), que lleva a una evitación consciente y sistemática de los programas de noticias. Pero el hastío por el exceso de información y la consecuente huida despavorida de los contenidos noticiosos no es incompatible, sino funcional, respecto a otra

idea, paradójica pero en el fondo consistente, la así llamada *news-find-me perception*, y por lo tanto al efecto del *ambient journalism*: me cansan las noticias y las evito en sus formatos tradicionales (noticiarios en la radio o la televisión, periódicos digitales que seleccionaba por sus cabeceras), pero me siento informado porque, sin buscarlo yo, encuentro en mi *news feed* un cúmulo de contenidos noticiosos que sacian mi necesidad de sentirme informado, aunque –y aquí está lo esencial– juzgue que esa información no es demasiado fiable (Goyanes, Ardèvol-Abreu y Gil de Zúñiga, 2023).[15]

Se trata en esencia de la misma «licuefacción» o sublimación (gaseosa) experimentada por la publicidad y que derivó en el *ambient marketing*: evitamos la publicidad, y la información, como contenidos fuertes y declarados, pero las toleramos cuando se integran sin solución de continuidad en una red de contactos amigables, entre los cuales nos llegan publicidad y noticias como recomendaciones, como parte de la (suave) *intervigilancia* (Jansson, 2015, véase infra, apartado 11.3, «La vida en modo VAR») social a la que sometemos a dichos contactos y a la que somos sometidos por ellos.

Para que ese ambiente o entorno sea asumible y ofrezca recompensas a nuestro interés por él no puede presentarse en bruto: sería caótico, inmanejable y desmovilizador. Es necesario que venga filtrado mediante algoritmos, es decir, el perfil del usuario y sus interacciones pasadas determinan aquellos contenidos que se le ofrecerán, y que buscan tanto la mayor *fidelización*

15. El *Digital News Report* de Reuters de 2024 ofrece datos muy interesantes (Newman et al., 2024; Novoa-Jaso et al., 2024). Por ejemplo, se registra un aumento en la evitación selectiva de noticias en cuatro de cada diez informantes (39 %), lo cual supone tres puntos porcentuales más que el promedio del informe del año anterior y diez más que en 2017. En el caso de España, la cifra es del 37 %, ocho puntos más que un año antes. En una pregunta separada, se muestra que la proporción de quienes se sienten «agobiados» por la cantidad de noticias ha escalado considerablemente (once puntos porcentuales más) desde la última vez que se hizo esta consulta, en 2019. En España esta cifra alcanza los 18 puntos. España es el país de los 47 estudiados donde más ha caído el porcentaje de quienes declaran estar extremadamente o muy interesados en las noticias (33 puntos menos entre 2015 y 2024, del 85 al 52 %) Por otro lado, la mayoría de los informantes declaran informarse a través de plataformas (redes sociales, motores de búsqueda y agregadores, con el 29, el 25 y el 9 %, respectivamente), mientras que apenas alrededor de una quinta parte (22 %) menciona sitios web o aplicaciones de medios como principal fuente: esto representa una caída de diez puntos porcentuales con respecto a 2018. Ahora bien, seis de cada diez (siete en España) declara dudar de la veracidad de los contenidos de las noticias *online*. La muestra internacional es de 95.000 entrevistas en 47 países de los cinco continentes, a razón de en torno a 2.000 entrevistas por país. Haciendo balance, se puede concluir que la gente recurre menos a marcas periodísticas consolidadas y más a lo que le ofrecen las redes sociales, de las que sin embargo desconfía más. Pero es que ellas le encuentran sin hacer una búsqueda activa, y además son gratis. Para un análisis muy agudo de la situación, con datos e hitos históricos asociados, cf. Magallón-Rosa, 2019, 2022.

posible, es decir, el mayor tiempo de permanencia en esa red porque ese tiempo resulta gratificante desde el punto de vista cognitivo, afectivo o ambos, como la más rentable *monetización* de ese tiempo por los impactos publicitarios resultantes, y que suponen que una marca o producto, un anunciante, se exhiben junto a la noticia y remuneran tanto a la web que nos la trae como al intermediario que ha decidido colocarla ahí para nuestros ojos.

¿Qué sucede cuando las noticias a las que nos referimos son falsas? ¿Cómo podemos ser fieles, incluso casi adictos, a una información que sistemáticamente falta a la verdad, y cómo algún anunciante, marca, producto o servicio se atreve a asociar, a yuxtaponer físicamente, su mensaje a un contenido que alguien podrá demostrar que es mentiroso a sabiendas?

En un epígrafe posterior[16] pondremos ejemplos que quizá puedan echar luz sobre estos mecanismos: el de la afiliación y la fidelidad políticas, incluso (sobre todo, quizá) cuando son excitadas por mentiras, y el de la conversión de los clics en dinero, incluso (sobre todo, quizá) cuando van en el mismo lote que aquellas mentiras, financiándolas. Y en otro epígrafe[17] abordaremos el espinoso asunto de la responsabilidad que nos cabe, como usuarios de las redes que nos tenemos por moderados y cautos (que somos la mayoría), en la socialización de la mentira. Es decir, qué clase de individuo es aquel que comparte noticias falsas: ¿un crédulo, un ignorante, un partisano, un indiferente, un francotirador indiscriminado, un guasón?

16. Cf. infra, capítulo 7, «Política y economía de la desinformación: estudio de casos».
17. Cf. infra, capítulo 6, «¿Quién miente aquí?: La socialización del bulo».

3.
El aprendizaje de la decepción

> La pesadilla orwelliana consiste en estar sometidos a un escrutinio que hace toda ocultación inútil porque no hay donde esconderse. La vigilancia digital, sin embargo, hace que ocultarse sea inútil porque cuesta demasiado distinguirla de la búsqueda de verdaderos conocimientos. No es nuestra pasividad lo que nos delata, sino nuestra curiosidad. Siempre que acudimos a internet a desenterrar nueva información para nosotros, terminamos entregando más información sobre nosotros mismos a toda clase de actores interesados en ella.
>
> David RUNCIMAN, *Así termina la democracia*

En los años noventa del siglo pasado saludábamos a la red como el instrumento de una ilusionante emancipación comunicativa que no solo iba a permitir un intercambio irrestricto y desjerarquizado, horizontal, entre usuarios comunicativamente libres e iguales, sino que iba a ayudar a socavar las prácticas de información dirigistas, manipuladoras o directamente mendaces de los gobiernos o de las corporaciones de medios oligopólicas.

Después del relativo fiasco que supuso la burbuja tecnológica del fin de milenio vino, ya en este siglo, otro impulso con la red 2.0 y pareció hacerse realidad aquella ilusión, con una radical desintermediación: podíamos puentear no solo a los medios tradicionales, también a los políticos y su propaganda, a las empresas y su publicidad, y conversar con otros votantes y consumidores para que nos contaran su experiencia directamente. Podíamos pasar de la publicación de contenidos a la participación en comunidades de intereses, con usuarios que se convirtieron en colaboradores activos de una inteligencia colectiva, wiki, con el *software* libre y el *creative commons*, con el activismo global en redes sociales, la cibercultura y la reorganización rizomática de la sociedad: *broadcast yourself*, como decía el lema de YouTube hace unos años.

Como en su época los pasquines, el cartelismo, los fanzines ciclostilados, las radios libres, en cierto momento inaugural se imaginó que la red alentaría una guerrilla semiológica ya por fin armada desde el polo de la recepción, un dar voz a los sin voz a través de *sites*, blogs, videologs, podcasts. Parecía que todos los que callaban obligatoriamente porque no disponían de canal, una vez obtenido acceso a este, deberían naturalmente alinearse contra los poderosos que en el mundo son y denunciar sus iniquidades en sus bitácoras electrónicas. Como dice Wendy Chun, podíamos convertirnos en usuarios en vez de en «coach potatoes», aspirar a ser «Martin Luthers» más que «channel surfers» (Chun, 2006).

Pensemos en la Primavera Árabe, en los movimientos del 15-M o el Occupy Wall Street (*Yes, We Camp*), en las filtraciones informativas de WikiLeaks de tan solo hace una década, que tanto nos hicieron invertir emocionalmente en la eventualidad de una nueva vía (Papacharissi, 2015). Y del hecho de que China o Corea del Norte limitaran el acceso a internet dedujimos que algo potencialmente liberador latía en la red.

Pero por esa misma época también comenzaron a crecer las sospechas, y luego las pruebas y las denuncias, sobre cómo esa misma tecnología aparentemente neutra, que parecía desaparecer después de dejar montado el escenario y darnos cancha libre para la autoexpresión y las revelaciones, no era tal. Fue precisamente durante el mandato de Obama cuando la Agencia de Seguridad Nacional de EE. UU. (NSA) y otros servicios secretos de muchos países pusieron bajo vigilancia indiscriminada a miles de millones de personas a través de la red, con la connivencia de operadores de telefonía móvil, de proveedores de acceso a la red y de motores de búsqueda y redes sociales. Escuchas que habían sido negadas repetidamente y que fueron destapadas por Edward Snowden (*Revelaciones sobre la red de vigilancia mundial, 2013-2015*), esas mismas contra las que los manifestantes airados portaban pancartas muy ocurrentes: *Yes, We Scan*.

3.1. ~~Top~~ No Secret, ~~Restricted~~ Full Access: la operación WikiLeaks

Breve historia de las redes sociales: halagaron nuestros egos, nos convencieron de que eran tan dignos de exhibición como cualquier otro, más que los de las celebridades, pues eran más auténticos. Compartimos textos, fotos y vídeos que eran logros, fiestas, viajes, celebraciones, sueños, deseos, aficiones, deportes, confidencias, debilidades. Cuando el presente no daba más de sí y la voracidad de las redes reclamaba más pasto, recurrimos a la fototeca o videoteca personal, y también digitalizamos y subimos recuerdos, efemérides o a los seres queridos que faltaron, o tiernas fotos de nuestra in-

fancia, o juguetes, dibujos animados, prendas, cromos, canciones, pelis que nos marcaron: nostalgia compartible con coetáneos y de fácil aclamación.

Cuando ya nuestra antigüedad en la red daba para ello, y para facilitarnos la labor, alguna red convirtió el recordatorio de nuestra actividad en ella en automático, por si queríamos seguir alimentando el caldo de nuestro propio cocimiento con sobras recalentadas y ya insulsas, pero que nos ahorraban la tarea de pensar algo original. La transparencia cansa, sobre todo cuando debe acicalarse y presentarse en perfecto estado de revista para recolectar *likes*, de manera que mejor echar mano de productos de eficacia probada que hacer experimentos.

Luego algunos se percataron de que esa transparencia (*disclosure*, según el evangelio de san Mark Zuckerberg, es decir, «descerramiento» o desvelamiento) era asimétrica: nos instaban a transparentar, en general banalidades o cosas intrascendentes, pero unos cuantos seguían reservándose información privilegiada. Pensamos que éramos más listos, porque en realidad no volcábamos lo que éramos, sino lo que queríamos aparentar, el postureo que nos presenta mejores de lo que somos: más guapos, ricos, activos, competentes, profesionales, amantísimos padres y esposos o lo que sea. Es decir, nos figurábamos que más que desvelar secretos contábamos mentiras piadosas. Pero nos maliciamos que incluso lo que ocultábamos quedaba manifiesto en lo que efectivamente decíamos, porque acertaban con nuestros gustos y evitaban cuidadosamente nuestros secretos disgustos: nos proponían siempre aquello que podría animarnos a ser más abiertos y francos. Pasamos de creer que las redes nos empoderaban a sospechar que eran los instrumentos de nuestra vigilancia, y entonces desconfiamos de Siri y Alexa, serpientes que nos seducían con sus voces de tersura metálica y su disponibilidad perpetua y servicial para mejor sonsacarnos.[1]

La operación subversiva, entonces, se creyó que podría ser dirigir las cámaras hacia esos vigilantes, disfrazados de mediadores o facilitadores, o hacia las grandes corporaciones que eran sus mejores clientes, para lograr una pantallización total, sin ángulos muertos, una reciprocidad de transparencias. O mejor, una reversión efectiva, una discriminación positiva: como decía el lema de WikiLeaks: «Privacidad para los débiles, transparencia

1. La contradicción entre la preocupación, la indignación o el miedo que provoca en los usuarios que su privacidad pueda verse comprometida por su actividad *online* y la facilidad con que es sacrificada alegremente por pequeñas recompensas o incentivos (acceder a una aplicación, evitarse leer una engorrosa retahíla de cláusulas, aumentar la red de contactos, sentirse emocionalmente integrado y partícipe de una comunidad, aunque sea de perfectos desconocidos) ha sido llamada la «paradoja de la privacidad». Cf. Sarabia-Sánchez, Aguado y Martínez-Martínez, 2019.

para los poderosos». Publicar las conversaciones privadas de los magnates, hackear sus archivos secretos y airearlos, aunque arda el mundo. Que un ejército silencioso y anónimo de afectos a la causa de la revelación, infiltrados en los resortes del poder –político, empresarial, bancario, militar– como simples funcionarios, técnicos u operarios, se encargara de hacer llegar documentos (memorándums, informes, análisis, proyectos, fotos, vídeos) a quien pudiera darles cauce público con la suficiente repercusión, al tiempo que mantener ocultas o protegidas, hasta donde fuera posible, sus fuentes (Manning, Falciani, Snowden fueron los nombres de algunos de estos gargantas profundas).

En abril de 2010, WikiLeaks filtró un vídeo que mostraba cómo las fuerzas norteamericanas desplegadas en Irak masacraban a población civil, lo cual fue una prueba relevante de lo que quizá imaginábamos, pero sin pruebas, y despertó justa indignación entre buena parte de la opinión pública. En el vídeo, titulado *Asesinato colateral* y grabado en Bagdad en julio de 2007, es decir, tres años después del fin oficial de la guerra, vemos imágenes tomadas por los propios soldados desde un helicóptero Apache, con subtítulos en inglés que aclaran el diálogo desde la aeronave con la base en tierra, así como rótulos para indicar quiénes eran los objetivos. El aparato sobrevuela en círculos una zona después de haber detectado a individuos sospechosos de portar armas, y los soldados abren fuego sobre un grupo reunido en una esquina. Uno de los soldados pide autorización para volver a disparar sobre los ocupantes de una furgoneta que había ido a auxiliar a las víctimas, y lo obtiene, y en la carnicería resultan heridos dos niños. Dos de los muertos eran periodistas de Reuters locales y en sus mochilas portaban cámaras de televisión y de fotos.

En julio y octubre de ese año 2010, WikiLeaks filtró una enorme cantidad de informes que documentaban miles de asesinatos, selectivos y no tanto, de civiles en Afganistán e Irak (los *Diarios de la Guerra de Afganistán* y los *Registros de la Guerra de Irak*). Esos crímenes de guerra, en cierto modo, ya se conocían o se imaginaban, pero mostrarlos con todo lujo de detalles se convirtieron en un nuevo hito en el escándalo de los documentos «reservados», como lo fueron también las imágenes de las torturas infligidas por los soldados norteamericanos en la cárcel de Abu Ghraib contra detenidos iraquíes a los que se torturaba cruelmente.

En noviembre de 2010, esa misma WikiLeaks filtró cables diplomáticos entre embajadores norteamericanos y la secretaria de Estado por entonces, Hillary Clinton, con chascarrillos sobre los líderes que también nos imaginábamos ya o circulaban por otras vías. En cualquier caso, ello vulneró la confidencialidad de las conversaciones privadas y desprestigió el ejercicio necesariamente discreto de la diplomacia, que por otro lado se reclama como

alternativa a la guerra, precisamente. Que Berlusconi y Putin mantuvieran una amistad llena de francachelas y regalos mutuos de discutible gusto, que Gaddafi fuera hipocondríaco y excéntrico, rodeado de una guardia personal de mujeres voluptuosas, que el embajador norteamericano en Berlín opinara que la canciller Angela Merkel es corta en sustancia y que «no toma riesgos y es rara vez creativa», son cotilleos cuya revelación nada aporta a la causa de la justicia y la paz mundiales, pero sí deteriora la confianza mutua de países que pueden ser aliados, y de los cauces diplomáticos como instrumento de resolución de conflictos.

Así que bajo la bandera flameante de la transparencia se alinearon hackers y *paparazzi*, en eso que ha sido dado en llamar con feliz palabra-maleta *hackerazzi*. Con una salvedad. Es verdad que la vulneración de los derechos humanos se mezcló con los cotilleos de la más baja estofa, pero el efecto sorprendente y deprimente para muchos fue que la publicación de estos últimos resultó más morbosamente interesante y por tanto más lesiva para la credibilidad de la política que la de los crímenes de guerra. Aunque en el fondo nos maliciáramos con unas tanto como con las otras, no fueron tanto las mentiras para ocultar secretos de Estado en torno a operaciones militares y torturas legales (los ya mencionados *Iraq War Logs* y *Afghanistan Papers*, además del programa de *Interrogatorio y detención* de la CIA aplicado a los sospechosos de participación en los atentados del 11-M), sino las mentiras para ocultar adulterios o turbias operaciones financieras en paraísos fiscales de altos dignatarios (*Swissleaks* –la lista Falciani–, *Panama Papers* del bufete de abogados Mossack-Fonseca) las que provocaron nuestra indignación.

Pero lo más sorprendente, y sin duda lo más desmovilizador para las «políticas de la transparencia», vino después. En julio de 2016, WikiLeaks filtró (puestos a filtrar...) más de 20.000 correos electrónicos cruzados entre miembros del Partido Demócrata que habían sido robados por la agencia de inteligencia militar rusa IRA (Internet Research Agency). Esos correos aireados fueron munición altamente destructiva, no por lo que decían, sino por lo que, leídos torticeramente y en conexión con sucesos independientes y azarosos, fueron obligados a significar. Ese mismo mes de julio un exempleado del Comité Nacional Demócrata llamado Seth Rich fue asesinado tras un intento de robo en Washington DC. Su muerte desató varias teorías de la conspiración en redes sociales (los consabidos Reddit, 4chan y 8chan), pero también llegaron a Fox News y a su programa estrella, *Fox & Friends*. Una afirmaba que fue asesinado porque iba de camino a reunirse con el FBI e informar sobre el fraude electoral cometido presuntamente por Hillary Clinton contra su rival en las primarias, Bernie Sanders; otra aseguraba que Rich era partidario de Sanders y que fue asesinado porque estaba en contra del uso que hacía Clinton de una base de datos de votantes de Sanders,

incluso se publicó un informe falso en el que Hillary ordenaba el asesinato. Tanto la investigación policial como los propios familiares de Rich negaron cualquier motivación política en su muerte. Pues bien, el 9 de agosto de 2016, WikiLeaks publicó un tuit en el que ofrecía 20.000 dólares por cualquier información relativa al asesinato de Rich, y Julian Assange declaró a una televisión holandesa que sus informadores asumían riesgos, y Seth Rich lo hizo, dejando entender que pagó con su vida por ello. WikiLeaks mentía sugiriendo que Seth Rich habría sido asesinado como venganza por ser el topo de su partido y de paso tapaba así su verdadera fuente, que ya estaba siendo investigada por el FBI, los hackers rusos al servicio de la Internet Research Agency.

Todo encajaba: los gargantas profundas de las miserias del Parido Demócrata estaban siendo exterminados, primero Seth Rich (muerto en la realidad, pero por otras causas) y luego, solo unos días antes de las elecciones, aquel ficticio funcionario del FBI que investigaba los mails de Hillary y se habría presuntamente suicidado tras matar a su mujer e incendiar su casa –esa única *(fake)news* publicada por el *Denver Guardian* de Jestin Coler (cf. supra, apartado 2.1, «Deshonestidad política y deshonestidad informativa»)–.

Finalmente, en octubre de ese mismo 2016, como vimos arriba, y solo unas horas después de que *The Washington Post* sacara a la luz las grabaciones misóginas de Trump, WikiLeaks publicó los mails hackeados a John Podesta, que alimentaron esa conspiración tan chusca del Pizzagate, donde la plana mayor del Partido Demócrata estaría implicada en una red de pederastia, aderezada con rituales satánicos y convenientemente sangrientos a partir del *Spirit Cooking* de Marina Abramovic, maestra de ceremonias. Hay evidencias de que los medios afines a la *alt-right* estadounidense partidarios de Trump ya sabían que esos mails iban a ser publicados antes de que lo fueran, y advirtieron de ello a los responsables de su campaña, de manera que la conspiranoia en torno a ellos se gestó de manera coordinada.[2]

En resumen: los paladines de la transparencia demostraron que la transparencia también puede escenificarse, que llevar siempre por bandera un cristal no garantiza que detrás no haya tramoya y efectos especiales. Las filtraciones no son *per se* ninguna garantía de nada en la esfera pública: también hay una selección de filtraciones, como la hay de noticias, porque las filtraciones se han convertido en un género periodístico. En todo caso, enseñan que uno se gana un nombre como filtrador y después todo lo que

2. Cf. los mails cruzados entre el editor de Breitbart, Matthew Boyler, y el CEO de la campaña de Trump, Steve Bannon, el 4 de octubre de 2016, en los que se mencionaban los documentos en poder de Assange y su potencial carga explosiva. Cf. Yang, 2020: 3-6.

filtra parece revelación de la más alta importancia estratégica. Y, así, el filtrador puede filtrar indiscriminadamente y luego esperar que otros aten cabos, como un «ahí queda eso», lean ustedes entre líneas, o puede que oriente la interpretación que cabe hacer de lo filtrado, porque si fuera inocuo, ¿qué sentido tendría haberlo filtrado? Por no hablar de las acciones positivas: que los filtradores, heroicos garantes de que la verdad resplandezca, mientan para tapar sus fuentes. O se sumen a conspiranoias en curso (si no las han alentado) para tapar delitos contra la privacidad de las comunicaciones, que sí son conspiración auténtica.

Hay comunicaciones de cargos públicos cuyo conocimiento revela manejos de naturaleza política, económica o militar de interés para la toma de decisiones del cuerpo político en una democracia, y que hemos de exigir porque dichas personas han de someterse a unas condiciones solidarias de representación democrática y de visibilidad y control. Pero hay comunicaciones que precisan la reserva y el secreto, y esa discreción no es invariablemente un índice de su naturaleza maléfica ni dañina, sino la garantía de una eficacia que puede evitar males mayores. Y hay mensajes privados de carácter personal o íntimo que el emisor, sin duda con cierto grado de torpeza, hace circular por canales cuya seguridad no está garantizada, mensajes cuya difusión genera ruido y mina la credibilidad en la cosa pública desde pequeñas miserias privadas.

La operación WikiLeaks hizo relamerse a algunos con la excitante golosina de que *había secretos* que podrían ser *revelados*. Es decir, que la información seguía siendo poder y que su distribución desigual causaba desigualdades que las revelaciones nivelarían en un ejercicio de transparencia generalizado o de pornografía digital: todas las vergüenzas a la vista. Pero en un momento de sobreabundancia de información distribuida, el secreto es una anécdota, los cinco minutos de gloria consabidos, un fuego fatuo que es borrado por el siguiente, que a lo mejor desempolva documentos que niegan o ponen en cuestión los que habían causado el primer revuelo, o que en todo caso flota en un océano donde compite con otros secretos como pecios a la deriva, náufragos que agitan sus brazos para atraer la atención.

Casi es peor lo contrario: sobre un secreto desvelado (que no era tal, pero basta con que alguien filtre algo privado para que parezca plausible que hay delito, pecado o crimen) alguien fija su atención tan intensamente, en un ejercicio de hermenéutica tan delirante, que descubre casi cualquier cosa que se proponga, con solo aplicar el código de desvelamiento apropiado. Es el caso de los mails entre miembros del Partido Demócrata estadounidense que esconderían claves sobre los crímenes pedófilos y satánicos que estarían cometiendo, con la pizzeria Comet Ping Pong como centro de operaciones, como hemos visto páginas atrás.

Y finalmente se da otra práctica que también hemos visto: se aprovecha un acontecimiento mediático de amplia cobertura, judicializado (los mails privados enviados desde una cuenta oficial de la candidata Hillary Clinton cuando era secretaria de estado), se fabrica de cabo a rabo un delito atroz (un agente del FBI que habría filtrado los mails de Clinton en el cumplimiento de su deber aparece muerto en su domicilio, después de presuntamente haber asesinado a su mujer, haber prendido fuego a la casa y haberse suicidado) y se deja suponer, claro, que esa muerte es muy oportuna para los intereses de Clinton, con el objetivo de que el lector avezado deduzca por sí solo el montaje y la conspiración que hay detrás de ese aparente caso de violencia de género. En este ejemplo el secreto es como un fácil acertijo que desvela el propio lector, acertijo cuyas pistas deja la noticia falsa. Pero si la noticia se tiene por verdadera, el secreto se impone como una evidencia irrefutable.

Si la credibilidad de los mensajes como información al uso sufre una merma generalizada, también lo hace la de los secretos: el género periodístico de la «revelación» no goza ya de un plus de fiabilidad sobre el de la información en general, según ese patrón que se acuñó en los setenta de un cierto periodismo de investigación (Woodward y Bernstein en el caso Watergate) o del arrepentido que filtra (Ellsberg y los *Papeles del Pentágono*).

Se diría que quien anuncia que desvela un secreto ha conseguido oponerse a fuerzas poderosas, introducirse en archivos reservados, heroicamente sacarlos a la luz con peligro de su integridad física o jurídica, lo cual incrementa su valor informativo. Pero no, el secreto desvelado ya nos lo imaginábamos, o circulaba como rumor, siendo su desvelarse muy escasamente informativo. O bien es la propia operación mediática de su revelación la que convierte los documentos en «secretos», cuando solo eran «privados», y, siendo secretos, sin duda deberán estar tapando algo delictivo, ominoso, criminal, sórdido en grado sumo. Por supuesto que sigue habiendo secretos, faltaría más. Pero los verdaderos secretos nunca podremos nombrarlos; ni siquiera imaginarlos. La reserva de información siempre existe y la ocasional revelación de genuinos secretos también: lo que niega el nuevo desorden informativo es su valor en una economía de la información aquejada de hiperventilación y de cacofonías.

3.2. Soy lo que comparto: datificación y algoritmos del yo

En marzo de 2018, *The New York Times* y *The Observer* destaparon conjuntamente que una inocente encuesta respondida por unos cientos de miles de usuarios en Facebook que supuestamente iba a dedicarse a fines académicos llevó a que los datos de ochenta y siete millones de ellos, fraternalmente

solidarios con los primeros, sin saberlo, en ese «compartir», llegaran a una empresa británica, Cambridge Analytica. Dichos datos se utilizaron para *microtargeting* digital enfocado a citas electorales, en particular a afinar y personalizar la comunicación referida al referéndum del Brexit y a las presidenciales norteamericanas, lo cual incluía –y este es el aspecto más inquietante del asunto– el empleo de piezas informativas manifiestamente fraudulentas o anuncios que resonaban con las inclinaciones concretas de los receptores.

Al parecer, Cambridge Analytica dispuso de perfiles psicográficos de los usuarios basados en el modelo OCEAN, que representa cinco rasgos de personalidad: apertura (*openess*, receptividad al cambio y a las experiencias novedosas, lo cual contrapone el inventivo y curioso al consistente y cauteloso), conciencia (tendencia a la perfección: el eficiente/organizado frente al extravagante/descuidado), extraversión (sociabilidad y deseo de estar próximo a los demás: el sociable/enérgico frente al solitario/reservado), amabilidad (empático y cooperativo: el amigable y compasivo frente al desafiante/insensible) y neuroticismo (susceptibilidad, facilidad para sentirse molesto o ansioso: el susceptible/nervioso frente al resistente/seguro).

El experto en psicometría de la Universidad de Stanford Michal Kosiński desarrolló en 2008 un protocolo para analizar a los usuarios de la red a partir de su actividad en Facebook. Solo tenía la intención de enviarlo a unas pocas decenas de sujetos para obtener resultados de investigación, pero luego se vio abrumado por el índice de respuestas de su encuesta, que se viralizó y fue respondida por 58.000 informantes. En 2013 logró demostrar que, sobre un promedio de 68 *likes* otorgados en Facebook por un usuario, era posible predecir su color de piel (95 % de precisión), su orientación sexual (88 %) y su tendencia política (demócrata o republicano, con un 85 %) (Kosiński et al., 2013; Zuboff, 2020).

Otro estudio en el que participó Kosiński en 2015, a partir de un cuestionario de personalidad de cien ítems respondido por 86.220 voluntarios con cuenta en Facebook, fue todavía más revelador. Los informantes respondían a ese cuestionario y a la vez una selección de sus amigos y familiares respondían a una versión reducida, de diez ítems, acerca de la personalidad de los primeros. Antes de recabar y tabular las respuestas de unos y otros, el algoritmo de Facebook las respondía también de manera automática, basándose en los «me gusta» que el informante había ido repartiendo en la red social. Resultó que el algoritmo solo necesitaba diez «me gusta» para superar en precisión las predicciones que hacían los compañeros de trabajo del informante sobre sus gustos y deseos, setenta «me gusta» para superar las de los amigos, ciento cincuenta para superar las de los familiares y trescientos para hacerlo mejor que los cónyuges. Como es fácil que los usuarios hayan

pulsado trescientas veces o más el «me gusta» en Facebook, la conclusión es que la compañía es capaz de predecir las opiniones y deseos del usuario mejor que su marido o su mujer. Por ese camino, es posible especular que Facebook sabe más de nosotros que nosotros mismos. Y así fue: se pidió a los participantes que evaluaran cosas como su nivel de uso de ciertas drogas o el tamaño de sus redes sociales y su actividad en ellas, y sus juicios resultaron ser menos precisos que los del algoritmo (Youyou, Kosiński y Stillwell, 2015; Harari, 2021).

La cuestión es que Kosiński y sus colegas se negaron a vender el formato de su encuesta de personalidad, la metodología y los datos obtenidos a partir de sus estudios a Cambridge Analytica, porque no les aseguraban el carácter exclusivamente científico de su empleo. Lo que hizo la empresa fue contratar a un experto distinto, Aleksander Kogan, para que replicara el protocolo y recabara una nueva colección de datos. Esos datos fueron aportados voluntariamente por los informantes, alrededor de unos 300.000, pero quienes los suministraban no eran conscientes de que a los suyos propios se añadían los de todos sus amigos en Facebook: de ahí esos 87 millones que mencionamos arriba (Venturini, 2019).

En resumen, nuestra actividad espontánea y *gratis et amore* en redes sociales es capaz de revelar sobre nosotros más y mejor no solo de lo que lo haría un psicólogo a través de un engorroso cuestionario, sino de lo que dirían de nosotros nuestros íntimos, incluso más y mejor de lo que diríamos de nosotros mismos, preguntados a cosa hecha. Por un lado (aspecto cuantitativo), nuestra huella digital acumula datos ingentes que nuestra mente no puede procesar y, por otro (cualitativo), nuestro juicio sobre nosotros mismos está fatalmente teñido de imprecisiones, deshonestidades y autoengaños. En un futuro cercano será posible que los individuos tomen decisiones relativas a estudios, puestos de trabajo o parejas con la asistencia de herramientas automatizadas que procesen datos mediante algoritmos y que esas decisiones puedan mejorar sus vidas. Pero los límites entre la asistencia y el control son difusos por el lado de los gestores de esos algoritmos, mientras que por el del individuo esa prótesis decisional podría llegar a hipostasiarse, a completarse con aquellos atributos de racionalidad y emocionalidad plena que le faltan o que solo simula. Incluso de corporalidad. Es lo que sucede en algunas ficciones inquietantes: Theodore, el protagonista de *Her* (Spike Jonze, 2013), se enamora de Samantha, un sistema operativo manifestado por una voz femenina más atenta a sus debilidades, temores y deseos que su exnovia de carne y hueso, pero al fin y al cabo un servicio alimentado por la propia interacción de Theodore al que este acaba, paranoicamente, por dotar de vida y voluntad propia. Algo similar sucede con «Vuelvo enseguida», un

episodio de la serie *Black Mirror*. Martha pierde a su joven marido, Ash, en un accidente de tráfico. Decide contratar una aplicación, instalada en su teléfono móvil, que le permite recibir mensajes de texto de Ash a partir del procesado de toda su actividad escrita en redes sociales: sus modismos, su sintaxis, sus chistes favoritos, sus emoticonos. La aplicación es adictiva y Martha da el siguiente paso: recibir llamadas telefónicas de Ash, pues el sistema también sintetiza su voz a partir de los audios que ha dejado registrados el difunto en su interacción en redes. Un día se le rompe el móvil, que era su médium –en ambos sentidos– con el muerto. Enloquece de dolor y decide optar por la versión más sofisticada: recibe un duplicado robótico y animado de Ash, en un material sintético de gran realismo. Un Ash de cuerpo entero con el que puede hablar, viajar e incluso hacer el amor, pero no discutir, enfadarse, reconciliarse o echar de menos (siempre está ahí). Un Ash ataráxico, obediente y complaciente, hipotónico en lo emocional, sin sangre ni entrañas.

Sin llegar a estos extremos, los algoritmos y la inteligencia artificial que los destila ya están involucrados en aspectos como la logística (optimización de espacios, aforos, flujos urbanos, tráfico), la seguridad (reconocimiento facial o semántico), la justicia (atribución de sanciones o de beneficios penitenciarios), los mercados (compra/venta en bolsa, perfilamiento de clientes y empleados, evaluación del riesgo de seguros e inversiones), la salud (sintomatología y diagnóstico, evaluación de riesgo de patologías, análisis de datos biométricos), la movilidad (sistemas de apoyo a la conducción o vehículos autónomos), la asistencia (reconocimiento de voz, transcripción e interpretación de instrucciones), las relaciones sociales y de pareja (aplicaciones para conseguir *matches* con presuntos afines), el periodismo (redacción automatizada de noticias, herramientas para el periodismo de datos, herramientas de verificación y de detección de bulos y de personalización de la información) y la gestión de medios y de contenidos (recomendaciones, personalización de catálogos y de ofertas) (Aguado, 2020).

El algoritmo es implacable, no descansa, no negocia, es capaz de aprender de sus errores y refinarse, es opaco y parece omnipotente..., pero es la propia opacidad y el secreto la condición que hace suponerle superpoderes, como ocurre con cualquier ente mágico. El individuo puede sentir que su privacidad y su intimidad son no solo juzgadas, sino medidas y tasadas, comparadas con las de otros, objeto de compraventa. Que su querido yo digital no vaga libre y pasta a sus anchas por la World Wide Web, sino que está estabulado en una granja de datos que alimenta la voracidad de terceros. Que su tenaz y autosatisfecha creación de emanaciones de sí no es un fin en sí misma, como una obra de arte de tema «mi yo», sino un medio para los fines de otros.

Parece una obviedad decir que siempre ha habido alguna instancia interesada en nuestras minucias y banalidades cotidianas, porque todo lo personal es político, como sabemos. Nos lo demostraron la Stasi, el KGB, la CIA y la NSA, con métodos invasivos de la intimidad de distinta naturaleza, desde luego. Ahora se ha refinado y se ha generalizado, y lo curioso es que nos hemos convertido en graciosos informantes de nosotros mismos.

El escaneo generalizado a partir de algoritmos es una minería de datos muy rentable: no es solo el oro de los terroristas en preparación de atentados, de los pederastas en red, de los ladrones informáticos o los falsificadores, de los asesinos en serie o de los evasores de impuestos, lo que esa minería busca. También la ganga de nuestros gustos y disgustos personales, tanto en lo que a estilos de vida, marcas, productos y servicios se refiere, como a sesgos políticos y disposiciones de voto. Como del cerdo, todo es aprovechable de nuestro *catblogging*: lo que decimos sinceramente (¿tiene algún sentido *sinceramente* en nuestros días, cuando todo pasa por la trituradora del clic, no digamos ya del *clickbait*?) y lo que impostamos, lo que, diciendo, ocultamos, y lo que, callando, decimos, lo que propalamos a los cuatro vientos sin que nadie nos lo pida y a nadie le interese demasiado y lo que va dirigido a una persona en concreto, pero mandamos a quinientas para disimular, con la esperanza de que esa persona en concreto nos siga y dé en leerlo y le llegue y nos responda por esa misma vía insensata y tan antieconómica en términos comunicativos.

La datificación de la comunicación, y más en particular de las noticias, es un recurso inestimable que alimenta la fábrica de bulos, porque no solo se datifican las noticias en sí, tanto las reales como las otras, sino que se datifica la atención individualizada que les prestamos: importan los temas, los enfoques, los formatos y la ilustración gráfica que nos llaman la atención, pero también nuestras reacciones a las noticias y las interacciones con estas (gustar, comentar, compartir, etiquetar, seguir, suscribirse), que también son datos, tanto como las noticias en sí, con independencia de su valor de verdad. El programa detecta los *matches*, como en un Tinder que busca emparejar un yo deseante de informaciones (o no, abierto a lo que surja...) y una información en busca de quien la quiera y sabe qué noticias nos hacen tilín. Así que hay perfiles psicográficos más proclives a creer, clicar y compartir noticias falsas creadas para sus ojos, porque interacciones anteriores con otras similares, sean auténticas o falsas, tanto da, se han demostrado exitosas.

Porque, ¿qué ha cambiado, en realidad, en la economía política (y afectiva) de la información en esta era de las redes sociales? Las noticias circulan por las redes sociales como antes lo hacían impresas en los periódicos y emitidas por las estaciones de radio y de televisión. Muchas de las que

circulan, de hecho, son tomadas de allí, precisamente, de las ediciones digitales de esos tres medios. Pero hay diferencias sustanciales entre los medios de comunicación y las redes sociales como soportes de contenidos informativos. No se trata solo, ni principalmente, de que cualquiera pueda subir a la red noticias. Tampoco de que, consecuentemente, no haya ni filtro editorial ni ética periodística a la que uno deba someterse. Se trata de algo más complejo: los contenidos informativos se consumen y se comparten en nichos de «socialidad» (amigos, seguidores) que no son equivalentes a la relación unidireccional informador-audiencia. En ese entorno se mezclan «noticias» de interés público con «notificaciones» o «historias» de carácter personal y social (amigos, familia, fans, clientes, proveedores, anunciantes): Facebook llama a todas *news*, y eso va desde el cambio de estado de WhatsApp de un particular hasta un meteorito que se acerca peligrosamente a la Tierra.[3]

Casi inevitablemente se produce un contagio: las «noticias» propiamente dichas ya no son solo, ni principalmente, esas piezas a las que accedemos porque nos las ofrece la publicación online de un medio de referencia, y a menudo tampoco se nos presentan con la estructura estándar de la noticia confeccionada por profesionales de la información. Las noticias nos vienen habitualmente o bien compartidas por terceros o bien sugeridas por algoritmos, y responden a marcos distintos de los habituales. No es la fuente periodística más o menos fiable la que llama nuestra atención, sino el titular y desde luego la identidad (conocida personalmente o no) de quien nos la comparte (Shin et al., 2022; Sterrett et al., 2019). En ese proceso, las noticias se contraen y dilatan: *se reducen* a un titular, porque no leemos más allá, un titular además que excluye o arrincona otros posibles por la «curadoría algorítmica» que nos lo presenta, y *se amplifican* a través de una cadena virtualmente infinita de intertextos, paratextos y metatextos.

3. Hay una película, *No mires arriba* (*Don't look up*, Adam McKay, 2021), que precisamente convierte esta noticia en el eje de la trama. Unos astrónomos descubren que un cometa va a impactar contra la Tierra en el plazo de seis meses, con efectos devastadores. Lo comunican a las autoridades de EE. UU., e incluso se entrevistan con la presidenta del país, pero la agenda del día tiene otros asuntos urgentes y les hace esperar. Al día siguiente los recibe, pero propone aguardar un momento más propicio para hacerlo público (están en juego unas elecciones al Congreso en dos semanas). Finalmente deciden que se sepa, pero para tapar un turbio asunto de la vida personal de la presidenta que podría frustrar esas elecciones. Los científicos se desgañitan ante los medios para convencer a la audiencia de la destrucción inminente de la Tierra si el impacto se produce, pero la gente tiene otras prioridades, como la reconciliación ante las cámaras de una cantante y un DJ que habían roto. Cuando la gente se vuelve finalmente consciente del problema, comienzan a proliferar las teorías conspiranoicas: que no hay cometa en absoluto, que hay cometa, pero no va a impactar, así que mejor que no mires arriba para no deprimirte (como en *Melancolía*, de Lars von Trier).

Es decir, son inmediatamente parafraseadas, interpretadas, engordadas por comentarios, ridiculizadas, objeto de *likes*, calificadas con emoticonos, con expresiones de violento rechazo o de adhesión sin límites, se convierten en memes humorísticos o, en cambio, son romantizadas o sentimentalizadas, se tergiversan o se sacan de contexto, se vinculan a hechos o sucesos pretéritos, se interpretan como síntomas evidentes de patologías sociales o personales, o se toman por indicios seguros de futuros acontecimientos, incluso en clave conspiranoica.

Todo este proceso es la mitad de la historia, porque en realidad es de doble sentido: no se trata solo de una operación de *subjetivación o personalización de la información de interés público*, sino de una *solemnización informativa del avatar privado*: esas noticias de ahí fuera que hago mías contagian a su vez a las notificaciones que parten de mí como tema, de las que soy protagonista, y así uno declara sucesos, intereses o cambios de estado de su vida personal con el empaque de una revelación trascendental, y esa importancia es respondida, secundada, por un interés genuino de los otros, que quieren saber de los demás tanto como desean que los demás sepan de lo suyo. Como dentro de «lo que nos pasa» también están las noticias (a la vieja usanza), entonces las noticias se tiñen del estado de ánimo de quien las comparte y son leídas como emanaciones de ese estado de ánimo, como síntomas de una posición vital, de una manera de ser, de gustos o disgustos, como si «lo que sucede» fuera un ingrediente, o a veces un precipitado o una excrecencia, de *lo que me sucede a mí*.

4.
De la propaganda a la desinformación

> El error solo se propaga, solo se amplifica, como consecuencia de una condición: que encuentre un caldo de cultivo favorable en la sociedad por la que se difunde. A través de él, y de modo totalmente inconsciente, los hombres expresan sus prejuicios, sus odios, sus lamentos, todas sus emociones fuertes. Solamente [...] los grandes estados de ánimo colectivos tienen suficiente poder para llegar a convertir una percepción errónea en leyenda.
>
> Marc BLOCH, *Reflexiones de un historiador acerca de los bulos surgidos durante la guerra* (1921)

Hay quienes niegan categóricamente que nos hallemos en una «era de la posverdad» o que hayamos entrado en la «política de la posverdad». Y ello por dos razones opuestas: o bien porque se supone que la persecución de la verdad o la inclinación hacia la verdad es un rasgo definitorio de la condición humana (Levine, 2020), y que en todo caso es un topos discursivo o un relato costumbrista de cada generación pensar que la suya es más honesta que la siguiente, lo cual casi no quiere decir nada (posverdad sería el nombre coyuntural de este pesimismo cíclico, que el maduro reprocha al joven), o bien porque, contrariamente, se da por descontado que la mentira y la manipulación son ingredientes de la vida en sociedad en todo tiempo y lugar (Ariely, 2021), así que la posverdad (otra vez) sería una etiqueta que ha hecho fortuna pero que está destinada a consumirse más pronto que tarde. En ambos casos, por tanto, nada nuevo bajo el sol. Para calibrar si calificar nuestro tiempo de posverdadero está justificado o no, si designa algo inédito o saca brillo engañoso a algo añejo, es imprescindible que hablemos de otros términos más acreditados.

El *Oxford English Dictionary* define la propaganda como la difusión de información, «en particular aquella de naturaleza sesgada o engañosa y utilizada para promover una causa política o un punto de vista». Aunque la palabra surge asociada a las instituciones religiosas contrarreformistas del siglo XVII (Taylor, 2003), los investigadores han convenido en que la Gran Guerra convirtió la propaganda en una herramienta esencial para procurarse la adhesión popular (Kingsbury, 2010; Paddock, 2004 y 2014). Es significativo que en castellano *propaganda* no recoja esa acepción relativa a la comunicación política mendaz o manipuladora, que es común en otras lenguas modernas. Dice el DRAE que *propaganda* designa:

1. *f.* Acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores.
2. *f.* Textos, trabajos y medios empleados para la propaganda.
3. *f.* Asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc.
4. *f. Rel.* En la Iglesia católica, organismo de la curia romana encargado de la propagación de la fe.

En castellano, de hecho, la palabra *propaganda* se ha venido asociando popularmente a la publicidad, es decir, al reclamo comercial, en particular en sus formas más burdas y manifiestas: el buzoneo indiscriminado de productos y servicios que encontramos cuando vamos a recoger el correo. Tanto es así que hemos de precisar *propaganda política* o *electoral* cuando nuestro buzón contiene programas o papeletas de partidos. La debilidad del matiz político peyorativo, y sobre todo la absoluta carencia de la noción de algo malintencionado, sibilino, artero, ni siquiera cuando hablamos de comunicación comercial (no estamos hablando de los «persuasores ocultos» de Vance Packard, sino de los reclamos comerciales abiertos), es característica del español. Quizá ese matiz diferenciador se deba a que la «propaganda fide» (cuarta acepción) fue precisamente la estrategia del catolicismo para oponerse al reformismo luterano, de manera que en los países anglosajones sin duda la «propaganda» era la católica, en un contexto de guerras de religión, mientras que en los países de catolicismo triunfante no se percibía la propaganda como una amenaza, o al menos no como propaganda de *agitación*, sino en todo caso de *integración*, por emplear la distinción de Jacques Ellul (1973).

4.1. *Welfare Queen*: racismo, sexismo y *fake news*

Jason Stanley (2015), uno de los académicos que más y mejor han escrito sobre la propaganda en este siglo XXI, recuerda el caso de Linda Taylor. Esta

mujer afroamericana de Chicago cometió fraude a principios de los setenta al solicitar y obtener ayudas de beneficencia por diferentes conceptos mintiendo acerca de los requisitos que le permitirían acceder a ellas y asumiendo varias identidades distintas para ello, por un total de unos 8.000 dólares. Fue condenada y encarcelada por eso y por otros delitos menores de robo. El *Chicago Tribune* la bautizó como la *Welfare Queen* y la presentó como la mujer que iba a cobrar sus cheques de beneficencia a bordo de su Cadillac. Cuando en 1976 Ronald Reagan concurrió como candidato a las presidenciales de EE. UU. por vez primera, empleó el término *Welfare Queen* para aludir al supuesto fraude generalizado de los afroamericanos en relación con los subsidios sociales, y recordó el caso de una mujer de Chicago que usaba ochenta nombres distintos, treinta direcciones y quince números de teléfono para solicitar cartillas de comida, ayudas por viuda de veteranos de guerra falsificadas, etc., y que obtuvo con ello unos ingresos, libres de impuestos, de 150.000 dólares.

De esta manera, *welfare*, que es un programa de ayudas sociales destinadas a paliar la situación de los trabajadores más desfavorecidos, pasó a significar para una buena parte del electorado americano ayudas a fondo perdido a afroamericanos que defraudaban masivamente. Muchos años después, en 2014, un informe elaborado por el congresista republicano y portavoz de su grupo en el Congreso, Paul Ryan («La guerra contra la pobreza: cincuenta años después»), concluía que en muchas «inner cities» se había instalado una cultura de la pereza vinculada a los subsidios, de manera que la situación se cronificaba en vez de encauzarse hacia una salida autosuficiente. No hablaba de ciudadanos afroamericanos abiertamente, pero sugería que esa cultura del subsidio era algo innato. No obstante, esos subsidios solo comenzaron en los años sesenta, de manera que era necesario remontarse más en el tiempo: dado que la pereza congénita de la población afroamericana era el dato incontrovertible, la esclavitud era el incentivo para evitarla antes de su abolición y el subsidio el incentivo para perpetuarla después, pero ese subsidio era una pesada carga para las arcas públicas y un agravio comparativo para los trabajadores (blancos) abnegados, de manera que mejor incentivar de nuevo el trabajo con la amenaza del hambre. Ese mismo efecto de la propaganda, sea en versión política partidista y tendenciosa o en versión de informe en apariencia razonado y razonable, se reproduce en otros países a propósito de las ayudas a los inmigrantes, como apunta Stanley (2015) y veremos después.

Otras minorías atendidas por políticas públicas de salvaguarda de derechos y contra la discriminación también sufrieron esas mismas campañas de descrédito en las que la propaganda deja paso a la desinformación. La propaganda intenta «graduarse» en desinformación cuando su mensaje parece

que no viene de parte interesada alguna, sino que surge o aflora de la realidad de ahí afuera, que solo reporta. Consideremos una especie de manifiesto que se volvió viral en EE. UU. en 2017: la bandera LGTBI+ con una P añadida que significaría «pedófilos» (fig. 4.1). El bulo se remonta a un hilo de 4chan de junio de 2016 en el que se dan precisas instrucciones para diseminar desinformación al respecto.[1] Se sugiere que entre las + de las sexualidades no normativas el movimiento que las reúne ha incluido a los abusadores de menores, como intentando blanquear su opción sexual (¿orgullo pedófilo?), todo ello en un momento en el que coleaban las falsas acusaciones de la extrema derecha norteamericana sobre una trama de tráfico sexual de menores que implicaría a altos cargos demócratas (el esperpéntico Pizzagate que vimos páginas atrás, en 2016). La vinculación, que se remonta a hace muchos años, entre homosexualidad, transexualidad y pedofilia no es suscrita ni amparada, como parece obvio, por ninguna de las asociaciones que agrupan a activistas del colectivo LGTBI+, como han demostrado repetidamente verificadores de

Figura 4.1. Cuenta trol llamada LGBTQP que da credibilidad al movimiento, dentro del colectivo, que aboga por la normalización de la pedofilia como diversidad sexual. *Fuente*: *Snopes* (Evon, 2017).

1. El hilo se titula «Alright you fucking morons. You're letting the LBGTQ "community" outsmart you» y se puede ver aquí: <https://4archive.org/board/b/thread/691172252>. Una web desinformadora, el *Daily Caller*, amplificó el bulo en 2018 (Jenkins, 2018) y otra, *The People's Voice*, lo convirtió en iniciativa de instancias internacionales en marzo de 2024 (Dmitry, 2024).

hechos como *Snopes* (2017, 2018 y 2023) o *Politifact* (2023), entre otros, y ninguna bandera oficial del movimiento incluye colores que aludan a ello (Evon, 2017; LaMagdeleine, 2023; Abels, 2023).

España no es una excepción, claro, a la hora de desinformar sobre minorías o colectivos objeto de especial protección. Han menudeado por estos lares las webs de «noticias» que informan, a veces ilustradas con fotos y vídeos con pies descontextualizados (que es la forma piadosa de decir falsos), donde presuntos inmigrantes posan con ropa Lacoste, mientras se ofrecen datos de lo que cobran en ayudas públicas, o textos que comparan la pensión media de una viuda en España y la cuantía de esas ayudas a inmigrantes (hasta 1.105 euros), o fotos de los alojamientos precarios de los evacuados españoles de La Palma tras la erupción del volcán y los hoteles de cuatro estrellas donde son alojados quienes llegan en patera a Canarias.

En septiembre de 2021 fue detenido un menor por agredir a una pareja de homosexuales en Elche, noticia que recogió la prensa nacional y local. Una web nativa digital publicó este titular: «DETENIDOS varios MENAS magrebíes por una Agresión Homófoba a una pareja en Elche». Un conocido *influencer*, ahora eurodiputado y líder de la agrupación electoral Se Acabó La Fiesta (SALF), también se sumó a la versión distorsionada en Twitter, lo cual amplificó su difusión y la indignación derivada. Obviamente, no es lo mismo un menor, que además era español, que un MENA: la noticia falsa, que parece condenar la homofobia, en realidad está alentando la xenofobia. Cuando fue desmentida (*Maldita*, 2021*d*) ya había recibido miles de «me gusta» y de retuits. Es más fácil y barato producir una noticia falsa que desmentirla y el desmentido suele alcanzar a mucha menos gente que el bulo.

EL PAÍS

Comunidad Valenciana

AGRESIONES HOMÓFOBAS >

Detenido un menor por agredir a una pareja de homosexuales que paseaba cogida de la mano en Elche

El agresor, de 17 años y con antecedentes, propinó una paliza a dos personas hasta que fue arrestado por un delito de odio y conducido a un centro de menores

RAFA BURGOS

Alicante - 27 SEPT 2021 - 18:17 CEST

20

Figura 4.2. Noticia del 27 de septiembre de 2021. *Fuente*: *El País*.

Figura 4.3. Versión distorsionada de *El Puntual 24h*, de la que luego se hizo eco un *influencer* (y ahora eurodiputado). *Fuente*: *Maldita* (2021*b*).

En noviembre de 2021 se difundió en redes sociales un vídeo que mostraba a una mujer con velo cargando alimentos en el maletero de un coche lujoso, a las puertas de una ONG de Lugo situada en un polígono industrial. El texto afirmaba lo siguiente: «Con un Mercedes y esta mora envía a sus hijos al banco de alimentos. Pero vosotros seguid dando dinero para Cáritas y otras ONG que colaboran con la invasión marroquí». Como se demostró, la mujer era española y de Lugo, para más señas, pero eso es lo de menos, considerando que estaba ayudando a entregar alimentos y trasladarlos a quien los necesitaba y no podía disponer de vehículo (*Maldita*, 2021*e*).

Las narrativas xenófobas se deslizan fácilmente desde la picaresca en subsidios hasta la violencia que tiene como protagonistas a los inmigrantes, como hemos visto arriba: Trump, siendo todavía candidato en la carrera por la nominación republicana, retuiteó en noviembre de 2015 una estadística de crímenes clasificados por raza de los perpetradores y de las víctimas. Según la tabla, que se atribuía al Crime Statistics Bureau de San Francisco, las víctimas blancas lo eran a manos de la policía en un 3 % de los casos, de otros blancos en un 16 % y de afroamericanos en un 81 %. En cambio, los afroamericanos morían a manos de la policía en un 1 % de los casos, a manos de los blancos en un 2 % y a manos de agresores de su misma raza en un 97 % de los casos. Según demostró *PolitiFact*, con datos del FBI, todas esas cifras eran groseramente incorrectas, pero especialmente lo era el porcentaje de blancos asesinados por negros, que rondaba el 15 %, frente al 81 % que decía el post compartido por Trump (Greenberg, 2015). Una vez desmentido el bulo, este se excusó diciendo que él consideró que su fuente era de confianza. Pero ese Crime Statistics Bureau no existe. Rastreando el

primer tuit, el hilo nos llevaba a la cuenta @SexyPatriots, eliminada después, y no se trataba en ningún caso de una institución competente en la materia ni menos oficial. Un episodio más reciente es el tuit de Trump a propósito de los disturbios por la muerte, bajo custodia policial, del ciudadano afroamericano George Floyd: «... cuando comienzan los saqueos, comienza el tiroteo» (29 de mayo de 2020). Dicho tuit no fue eliminado en primera instancia por la red social, pero sí incluyó una advertencia, por violar sus normas éticas en relación con la incitación al odio.

En España tampoco nos faltan ejemplos. En los últimos años se han difundido innumerables bulos que relacionan la violencia (asesinatos, robos, violaciones, agresiones machistas, altercados, ajustes de cuentas entre bandas) con los inmigrantes en webs de noticias y en redes sociales, amplificadas luego por tuiteros y celebridades poco escrupulosos. En general, o bien se inventan o exageran el delito, o bien mienten sobre la nacionalidad de los agresores, o bien sitúan los hechos en alguna localidad española, cuando las fotos o los vídeos son antiguos y tomados en otras partes del mundo. Algunos de los titulares dicen «una familia acoge a un refugiado y viola (y deja embarazada) a su hija de 12 años» (enero de 2017); «un marroquí ha asfixiado e intentado violar a una socorrista en la playa de la Concha (San Sebastián)» (agosto de 2020); «un menor de 15 años fue degollado por un exmena marroquí en Cornellà» (octubre de 2020); «un hombre negro asalta una iglesia y agrede al cura durante una misa en Canarias» (noviembre de 2021). El asunto se volvió todavía más turbio cuando a la condición de inmigrantes violentos se añadía que estaban contagiados de coronavirus: «nueve inmigrantes contagiados de COVID-19 se escapan en Fuerteventura»; «varios inmigrantes contagiados por coronavirus han huido del aislamiento en un hostal en Cartagena (Murcia) y uno de ellos ha sido pillado con 1.200 € robados»; «La Guardia Civil ha publicado un cartel de un supuesto inmigrante con COVID-19 huido en Calpe (Alicante)». Incluso se muestra una foto con cientos de barcas en una playa de Argelia y se dice que están dispuestas a zarpar para España con miles de inmigrantes, muchos de ellos contagiados de COVID, pero son barcas de pesca en Mauritania (*Maldita*, 2020*f*).

Un vídeo muestra a unos niños apuntando a varios soldados en la mezquita de Córdoba (agosto de 2017), pero se trata del monte del Templo de Jerusalén. En otro un hombre se planta delante de las vías de un tranvía con su bicicleta y, una vez se ha detenido, destroza el parabrisas. Se acompaña de un texto que dice: «... ya queda menos para que la integración en España se complete con éxito...» y «Metro de #Granada dirección #Albolote». Pero el hecho, que se localiza indistintamente en Granada, Zaragoza, Tenerife o Bilbao, ocurrió en realidad al norte de París.

Tampoco es cierto que asociaciones musulmanas de Valencia hayan pedido a la Generalitat la supresión de la fiesta de Moros y Cristianos por considerarla ofensiva (septiembre de 2021), como veremos con más detalle luego. Y el bebé rescatado por la Guardia Civil en aguas de Ceuta en mayo de 2021 no era un muñeco, como dice un tuit que lo compara con uno dentro de su embalaje, ni la foto era un recurso para apelar al humanitarismo y la caridad destinado a «desviar la atención para que los españoles no sepan que pagarán 7.050.000 euros al mes por los 1.500 menas que han entrado en Ceuta». En un epígrafe posterior (7.2. «Trompeta de la amplificación y pseudomedios») tendremos ocasión de analizar con más detalle algunos casos de xenofobia como motor de la desinformación.

4.2. Desinformación y discursos del odio

La última y más insidiosa apuesta de la propaganda es no solo mentir o tergiversar para dañar o difamar al rival, pero manteniendo una autoría reconocible que está obviamente en las antípodas de ese rival (a eso se le llamó «propaganda blanca»), sino impostar la autoría de lo que se dice para atribuir al adversario un mensaje que no es suyo pero que podría serlo, llevado a un extremo de radicalismo o de retorcimiento. Es decir, el propagandista se disfraza de aquel a quien quiere dañar o difamar y distorsiona su posición hasta hacerla inasumible incluso para los más entusiastas o, al contrario, obliga a implicarse incluso a los más ajenos a la polémica (es la llamada «propaganda negra»). La idea es provocar indignación y rechazo en los que ya eran contrarios, polarizar y excitar (auténticos, no impostados) discursos de odio, pero también desmovilizar a los afines de buena fe y despertar de su letargo a los indiferentes. Por ese camino nos adentramos en las procelosas aguas de la desinformación.

El término *desinformación* lo incorporó en primer lugar el *Diccionario de la lengua rusa* en 1949. Allí se definía como «la acción de inducir al error por medio de informaciones mentirosas». El ejemplo era «la desinformación de la opinión pública llevada a cabo en los países capitalistas». La definición diseñaba un enemigo exterior, era preventiva, defensiva, pero la práctica desinformativa fue convertida en un arma ofensiva en manos del KGB. A partir de los años cincuenta, los propios manuales de entrenamiento de estos servicios secretos definían la desinformación en estos términos:

> La desinformación estratégica ayuda a la ejecución de las tareas del Estado y se dirige a despistar al enemigo en lo concerniente a las cuestiones básicas de política de Estado, de situación económica, en lo militar y en los logros cien-

> tífico-técnicos de la URSS; tiende también a despistar en la política de ciertos países imperialistas respecto a las relaciones de unos con otros y despistar también sobre las operaciones especiales de los órganos de seguridad del Estado.

El diccionario *Larousse* del francés no lo incorporó hasta 1982, y el de la RAE hasta 1992 («dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines» o «dar información insuficiente u omitirla»). Don Fallis la define como «información intencionalmente engañosa» (2014, 2015). La desinformación es un tipo de información, no su negación, y consiste en la precisa pieza informativa que tiende a provocar una falsa impresión o creencia en el receptor, y a hacerlo de manera deliberada, poniendo con ello en un potencial riesgo –un riesgo, al menos, epistémico– al destinatario. Puede que este no crea ni una palabra, pero, como sucede con la mentira, la desinformación no precisa para ser tal de tener éxito, es decir, inducir falsas creencias en alguien en concreto, basta con la intención de hacerlo.

Una diferencia que suele señalarse entre propaganda y desinformación es que lo característico y definitorio de la primera no es que mienta: un mensaje propagandístico no lo es por mentir (ni por decir la verdad) en primera instancia, sino por situarse en otra división, menos epistémica y más polémica. Howard Becker la definió como «el uso planificado de cualquier medio de comunicación para imponer la propia voluntad, en una situación de conflicto real o potencial, a cualquier persona que no esté dispuesta a aceptar pacíficamente esa voluntad» (1949: 221-235). Es decir, lo característico de la propaganda es tomar partido en un asunto en disputa y forzar la propia posición, usando recursos comunicativos de manera capciosa, tendenciosa, para imponerse y orillar la negociación o la cesión ante el rival. En cambio, la desinformación sí miente, y lo puede hacer de hecho de manera mucho más artera y sutil que la propaganda.

Por otro lado, relacionado con lo anterior, la propaganda es más abiertamente manipuladora, en el sentido de que apela de forma manifiesta a bajos instintos al producirse desde algún lugar ideológico fuerte, del que se espera la exageración, lo tendencioso, lo capcioso, el interés de parte. En cambio, la desinformación adopta las maneras de una cierta objetividad informativa con el propósito de conseguir un engaño más sólido, aunque la línea que las separa es a veces borrosa. Ambas, sin embargo, no tienden solo a persuadir, sino también a disuadir, es decir, amarran a los afectos o atraen a los tibios tanto como dejan a la deriva a los desafectos, los empujan a la desorientación, a la orfandad ideológica, los abocan al escepticismo o la decepción: desmoralizan, aíslan, intimidan.

Es muy común que la desinformación produzca noticias que o bien no parecen provenir de ningún lugar en concreto, porque se oculta la fuente

(y lo tremendo del contenido parece volverla irrelevante para el lector), o bien provienen de uno falso, porque se suplanta una identidad para provocar un determinado efecto: no solo se miente sobre el contenido de la noticia en sí, sino sobre el emisor, lo cual provoca una casuística tan interesante como inquietante. La que, como decíamos arriba, nos lleva de la «propaganda blanca» a la «propaganda negra».

Al inicio de la campaña de vacunación masiva contra la COVID-19, en diciembre de 2020, la CNN anunció una «breaking news»: los hospitales estaban decretando cuarentenas «ya que los receptores de las primeras vacunas contra la COVID han comenzado a comerse a otros pacientes». La noticia incluía una foto de ese apocalipsis zombi que mostraba un quirófano con rastros de sangre y destrozos en los equipos. Una búsqueda inversa en Google Imágenes demostró que era una foto publicada por *The New York Times* en febrero 2019, tomada por un médico residente para ilustrar la frustración en un quirófano tras el fracaso de unas maniobras de resucitación sobre un paciente al que habían tiroteado. Así que una noticia que apela implícitamente a la necesidad de un control sobre las armas de fuego se convierte en munición para los negacionistas de las vacunas, y de rebote sugiere la necesidad de armarse hasta los dientes en previsión del amanecer de los muertos vivientes. Bajo el falso titular impactante atribuido a la CNN, se leía otra *news* menos *breaking* pero igualmente *fake*: que Nancy Pelosi había sido detenida por conducir borracha (Sadeghi, 2020).

Que la CNN fuera la emisora impostada de la noticia no es baladí, sino más maquiavélico. No se trata solo de usurpar una cabecera prestigiosa, sino de hacerlo desde donde más daño puede hacerse. Es decir, puestos a mentir, elegir cuidadosamente el medio (falsamente rotulado) en el que la noticia resultará más informativa, en tanto menos esperable: esa es la definición de la información en términos matemáticos. Más casos: resulta más verosímil para todos los públicos, con independencia de su adscripción política (pero sin duda sobre todo para sus espectadores objetivos, que son de tendencia republicana), que sea FOX News la que anuncie que Trump se ha contagiado de COVID-19 (*Maldita*, 2020*c*) (cuando era un bulo: luego se contagió de verdad) que lo haga la CNN; resulta más creíble que sea *The Washington Post* el que confirme que el coronavirus tuvo su origen en un laboratorio de Wuhan (*Maldita*, 2020*b*) que lo hagan la FOX o Breitbart News (más proclives a teorías conspirativas). El efecto de realidad es asombrosamente consistente: el hecho debe ser tan auténtico, tan incontrovertible, que me veo obligado a publicar la noticia, aunque me duela, aunque frustre mi línea editorial.

La desinformación con suplantación de cabecera demuestra por lo general una aguda competencia de los falsarios acerca de los mecanismos de la información. Lo relevante, el gancho que lleva a clicar y a compartir, es lo

inesperado, la sorpresa: causa desconcierto y estupor en sus lectores y suscriptores y regocijo o confirmación de sus sospechas en los que no lo son.

Ello sucede también, de otra manera, cuando lo suplantado son partidos o dirigentes políticos en ejercicio. Un falso comunicado de Vox precisa las «Instrucciones para presentar el pin parental» (enero de 2020). En la cuarta de ellas se dice: «Hay que presentar un PIN PARENTAL el padre y otro la madre. El de la madre autorizado por el padre». Quien copia el pantallazo sobre el documento de Vox lo comenta así: «Me siento como Marty MacFly, pero regresando al pasado, a la época en que las mujeres necesitaban el permiso del marido para viajar o abrir cuentas bancarias» (*Maldita*, 2020*a*). Un falso tuit fechado en septiembre de 2021, como captura de pantalla de una cuenta auténtica del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, afirma: «Me he desplazado a las islas, como no podía ser de otra manera, para coordinar personalmente los trabajos de extinción de la terrible erupción del volcán Cumbre Vieja. Pudimos con Filomena, hemos vencido al virus y estamos a punto de sofocar el volcán». Los comentarios que lo acompañan son tan jocosos y ácidos como los del «regreso al pasado» de Vox: «el presi no sabe que los volcanes no se pueden extinguir» o «el todopoderoso presidente que tenemos es el único ser vivo capaz de sofocar un volcán» (*Maldita*, 2021*c*). Esos *fakes* resultan especialmente atractivos, casi irresistibles: es como si cayera la máscara y se desatara la bestia que cada líder político cobija en su interior, como si se formulara de una vez el lado salvaje del partido, ese que se reprime por mor de la corrección política o del cálculo electoralista. Ojo: no estamos diciendo que sea lo que piensa realmente (a saber, cada cual) el político o la agenda oculta del partido, sino lo que le atribuye la oposición, el ectoplasma por fin corporeizado, la prueba viva de lo que en la calentura del rival era solo un fantasma de pesadilla.

4.3. Troles impostores y propaganda negra

Una variante de esta fórmula es hacerse pasar por un particular (no una celebridad, sea mundana o política) que no solo se adhiere por pura convicción a una causa, sino que lo hace desde una identidad declarada enfáticamente (pero impostada), en particular perteneciente a un colectivo de lo que en EE. UU. se llama una «protected class» (una minoría racial, las mujeres, el colectivo LGTBI...), y entonces fomentar, desde esa falsa identidad de colectivo vulnerable asumida, el odio contra este. Se trata de una estrategia muy insidiosa: aprovechan el *political correct* imperante hacia ese colectivo (mujeres, judíos, musulmanes, homosexuales, transexuales, inmigrantes, refugiados) que una mayoría social (los *normies*) tolera en su tono

reivindicativo y asume que precisa de una especial protección, se introducen en conversaciones online y entonces suben el tono hasta volverse de un radicalismo intolerante e intolerable. Pero también lo contrario, poniendo en cuestión el consenso social en torno a la causa que representa su colectivo, en una especie de quintacolumnismo. La cuestión es provocar confusión y deslegitimar la causa, por exceso o por defecto.

Por ejemplo, en Dinamarca, a lo largo de varios meses de 2015, una decena de cuentas de Facebook adoptaron falsas identidades de islamistas radicalizados que vivían en el país y difundieron mensajes de odio y amenaza a la sociedad occidental que los había acogido (Farkas, Schou y Neumayer, 2018).[2] Las páginas, cuya autoría se atribuía a personas como Ali El-Yussuf o Mohammed El-Sayed, o a grupos o colectivos como Islam: The Religion of Peace o Sharia in Denmark, observadas en conjunto, respondían a un mismo patrón: colgar posts con soflamas incendiarias, provocar miles de reacciones en forma de comentarios, comparticiones y *likes*, en general por quienes no se cuestionaban si la autoría procedía realmente de islamistas radicales, y, en un plazo que oscilaba entre las seis semanas y las 72 horas, ser borradas por la plataforma por vulnerar sus términos de uso. Y vuelta a empezar el proceso con otra cuenta falsa. Los nombres elegidos no correspondían a ninguna identidad rastreable en la red y las fotos que representaban a esos individuos tampoco arrojaban resultados en una búsqueda inversa.

Se adjuntaban fotos y vídeos muy impactantes, como quema de banderas danesas en 2005 con motivo de la publicación de unos dibujos satíricos que representaban a Mahoma por un diario danés, así como imágenes del ISIS y represalias contra daneses e intereses económicos de Dinamarca en el mundo. Las páginas se enlazaban, en la sección «About», con páginas auténticas de organizaciones islamistas que sin embargo negaron cualquier vinculación y abogaron por que Facebook cancelara esas cuentas.

Los administradores de las cuentas falsas eliminaban los comentarios que ponían en cuestión la autoría, pero mantenían aquellos que asumían que se trataba de una agresión (sincera) contra los valores de la civilización occidental, incrementando el antagonismo y provocando reacciones

2. Uno de los mensajes decía (traducción nuestra): «Nos apoderaremos de Dinamarca y ustedes, los *kuffars* [infieles], no podrán detenernos. Estamos transformando esta Dinamarca de mierda en un estado islámico y ello sucederá ante sus ojos, y ustedes no podrán hacer nada al respecto. Sus iglesias se convertirán en mezquitas, los musulmanes usaremos a sus putas mujeres para hacerles nuestros bebés, nos quedaremos con el dinero que ustedes ganan trabajando de 7 a 5 mientras los musulmanes viviremos lujosamente, su comida se convertirá en halal y sus leyes serán sharia y ¿qué van a hacer al respecto? ¡NADA!» (Islam: La religión de la paz, publicado en Facebook el 21 de abril de 2015).

de gran visceralidad racista, que no solo iban dirigidas a los musulmanes de Dinamarca, sino a los refugiados y a los inmigrantes en general. Pocos meses después de la campaña, aparentemente orquestada con precisión, se creó un grupo de Facebook en Dinamarca llamado Stop Fake Hate Profiles on Facebook, orientado precisamente a localizar, investigar y denunciar esas llamadas *cloaked websites* de ese característico racismo inverso, muy probablemente producidas por supremacistas blancos (Daniels, 2009).

En 2017 y 2019, el periodista Yair Rosenberg reveló otros casos, en esta ocasión en Twitter, de cuentas también de corte supremacista blanco que crearon perfiles falsos con nombres que sonaban judíos: *fake jews on fake news* lo llamó. Un tal Herschel Lieberman crea una cuenta, usurpa la foto del rabino británico Ephraim Mirvis, y entonces, por un lado, se declara «pro-Israel, luchador contra el antisemitismo a diario, enemigo de la extrema derecha», y por otro cuelga tuits que dicen: «Sé que puede sonar raro viniendo de mí, pero no todos los nazis eran malos. Solo un pequeño número de extremistas llevaron las cosas demasiado lejos». Otra cuenta atribuida a un tal Herschel Silverstein se introduce en hilos de *The Guardian* y de la radio pública norteamericana (NPR) y vomita afirmaciones racistas contra los musulmanes, las mujeres afroamericanas y los propios judíos (Rosenberg, 2017; Besser, 2021).

Dichos sitios web encubiertos se definen como «aquellos publicados por individuos o grupos que ocultan la autoría real o fingen una cierta legitimidad para disfrazar una agenda política deliberada». El fenómeno también ha sido llamado *impersonator-trolling*, que es a su vez una de las formas que adopta un fenómeno más amplio de engaño digital conocido como *sockpuppeting*. Un *sockpuppet* es una identidad en línea falsa que sirve para engañar a la audiencia en redes sociales. Puede emplearse para prácticas comerciales turbias, como sabotear a competidores en plataformas online, publicar comentarios falsos de productos en tiendas digitales como Amazon, agenciarse amigos o seguidores también falsos en redes sociales para mostrar una notoriedad que no se posee (*astroturfing*) y, desde luego, la práctica quizá más lesiva, promover el odio contra colectivos vulnerables.

Algunos posts de la red social 4chan incluyen incluso tutoriales de desinformación: arriba aludimos a uno sobre cómo suplantar la identidad del colectivo LGTBI para presentar como nueva meta de su activismo la despenalización de la pedofilia.[3] Otro da instrucciones sobre cómo metamorfosearse en judíos y socavar desde dentro la mala conciencia de los *normies* por el Holocausto y el rechazo políticamente correcto de cualquier tipo

3. Cf. supra, apartado 4.1, «*Welfare Queen*: racismo, sexismo y *fake news*».

de antisemitismo (Hampton, 2019). Parafraseando uno de los posts en cuestión, el razonamiento y las estrategias son los siguientes: como los judíos se infiltran entre los blancos (gentiles) cuando y como quieren, vamos a hacer nosotros (los supremacistas blancos) lo mismo. Al fin y al cabo, el supremacismo lo inventaron ellos. Como judíos que fingimos ser, los *normies* nos atenderán, en especial los *boomers*. Así que, amigo, postea hechos que despierten la conciencia aletargada (*redpill facts*, en alusión a la pastilla que elige Neo en *Matrix* de las dos que le ofrece Morpheus) sobre tus (falsos) correligionarios judíos: tráfico de esclavos, asuntos de dinero, control de los medios, industria del porno, etc. Siendo judío, puedes subvertir a los propios judíos. Puedes reclamar una mayor diversidad en Israel, por ejemplo, más mestizaje de razas, etc. Si tus colegas judíos se oponen, entonces llámalos nazis, racistas, intolerantes, xenófobos. El amor vencerá. Que se lleven a los detenidos por inmigración ilegal a Israel.

En España también tenemos ejemplos, como no podría ser de otra manera. En particular tienen que ver con la inmigración, pero también con las políticas de género, la causa feminista o la lucha por la igualdad de género o por los derechos LGTBI, entre otros. Se trata, como hemos visto, de adoptar una postura impostadamente tan extrema, beligerante o ridícula que la causa entera que se dice defender sufre un enorme desprestigio. Cabe entonces suponer, con cierto grado de fiabilidad, que quien suscribe esos mensajes en realidad sostiene la tesis contraria y pretende llevar a su oponente al precipicio de la radicalidad, del extremismo, de la *reductio ad absurdum*. Afirmar, por ejemplo, que «todas las mujeres deberían abortar al menos una vez para poder ser feministas, progresistas y libres», en una cuenta que ha cambiado varias veces de *handle* en Twitter, pero responde a la misma identidad. Las reacciones a este tuit, sean auténticas o también impostadas, alimentan la espiral de odio: «La izquierda quitándose la careta del buenismo y mostrando su alma dictatorial» o «y lobotomizar a alguna, al menos una vez, a ver si se arregla» o «estoy de acuerdo aunque su madre no llegó a practicarlo con usted» (junio de 2021).

¿Es posible que alguien que se dice feminista y de izquierdas se alegre de la llegada de los talibanes a Afganistán? Algún tuit de una cuenta trol lo sostiene: «Los fachas están deseando que los talibanes pierdan los papeles y se pongan a hacer masacres pero nos están demostrando tener más civismo y más talante que ellos. Los talibanes de 2021 son un ejemplo de concordia y paz» (agosto de 2021).[4]

4. Jorge Galán (2021) ha recogido de forma sistemática y esclarecedora ejemplos notables de esta práctica: «Irantzu Varela (feminista) tuitea que solo hay que defenderse de las violaciones del hombre blanco, no de los inmigrantes». Campaña que dice que el ajedrez

Ahora bien, es crucial precisar aquello que aparta la desinformación de la mentira, con la que suele confundirse o a la que suele reducirse. La desinformación tiene un rango más amplio, una casuística más extensa. La desinformación puede ser ajustada a los hechos en su literalidad, pero se convierte en tal si de ella se derivan implicaciones que son falsas y que estaban en la intención de quien hizo esa *true disinformation* (Fallis, 2014, 2015). Supongamos que digo lo siguiente: «Después de la llegada de los refugiados se produjeron 47 robos en el pueblo». Esos son los hechos, pues la noticia los representa fidedignamente, pero no deja de sugerir maliciosamente una relación de causalidad (el sofisma del *post hoc ergo propter hoc*), que sería falsa si ese índice de robos hubiera sido similar antes de la llegada de los inmigrantes, o también si no lo hubiera sido, pero se pudiera demostrar que su comisión no se debió a los inmigrantes.

Buena parte de las noticias falsas son engañosas en este sentido. La página de noticias online *Breitbart* dijo, a propósito de unos disturbios producidos en Dortmund en la Nochevieja de 2016, que una turba de jóvenes extranjeros prendió fuego a la iglesia más antigua de Alemania (Hale, 2017). Es falso que fuera la iglesia más antigua, pero sí hubo un fuego: un petardo lanzado por los jóvenes prendió la tela que cubría un andamio de la iglesia, que ardió, siendo prontamente apagado y sin causar graves daños.

---

fomenta el machismo y el feminicidio «porque se mata a la reina». Estudios feministas demuestran que tener sexo durante el embarazo es una microagresión al feto. Contenido feminista que dice que rechazar tener relaciones con una mujer porque su cuerpo no cumple con los cánones estéticos es violación inversa. Una activista feminista declara: «me niego a tener sexo con ningún tío, es mi venganza por años de humillaciones por ser mujer». Otra ha dicho que tirar un bebé a la basura es un derecho. Otra declara: «un hombre al nacer lo primero que hace es violar a su madre». Otra pide «una ley para matar recién nacidos». Otra ha redactado su tesis sin utilizar la letra O. Otra declara: «me niego a tener hijos porque no estoy dispuesta a criar un violador en potencia». Otra abortó porque esperaba un hijo varón. Otras denuncian que la erección es machista. Otras han pedido prohibir las guitarras porque tocarlas es como violar. Otra se ha puesto veneno en la vagina para matar al marido. Han hecho un boicot a la mortadela porque es un embutido machista. Una asociación feminista asturiana ha exigido la retirada de las luces de Navidad de Gijón por machistas. En cuanto a fotomontajes virales: dos mujeres sujetando pancartas con mensajes contradictorios a favor y en contra de los hombres. Pancartas defendiendo la pedofilia por el colectivo LGTBI. Activista feminista: «yo no sé coser, yo no sé bordar, pero sé abrir las piernas y después ir a abortar». Se hace viral una falsa referencia a Marie Curie: «Nunca he creído que por ser mujer deba tener tratos especiales, de creerlo estaría reconociendo que soy inferior a los hombres, y no soy inferior a ninguno de ellos». Colectivos LGTBI exigen al Gobierno una renta básica universal para homosexuales o que impartan talleres sobre zoofilia o parafilia en los colegios. El Tribunal de Derechos Humanos de Estrasburgo ha anulado el matrimonio homosexual. Se hace viral un vídeo de una *performance* en Brasil con niños y un hombre desnudo como una clase en un colegio público.

Así que, en cierto modo, los jóvenes inmigrantes prendieron fuego a la iglesia, aunque así dicho hace suponer que fue a propósito, que las bengalas no tenían un propósito festivo, sino incendiario, y que la motivación pudo ser el odio religioso. De hecho, *Breitbart* decía, sin mencionar nacionalidades, que los jóvenes lo hicieron al grito de «Allahu Akbar», afirmación difícil de refutar.[5]

Puede ser verdad que el pueblo de Mocejón (Toledo) acogiera a inmigrantes en un hotel días antes del asesinato del niño Mateo, el 18 de agosto de 2024. Vincular ambos hechos, como hizo Alvise Pérez el día del asesinato, citando como fuente a «vecinos del pueblo», es desinformar a cuenta de rumores y bulos. No rectificar una vez detenido el culpable confeso solo un día después es una infamia.[6]

Se diría, pues, que todas las mentiras son desinformativas, mientras que no todas las desinformaciones son mentira, pero Fallis señala una excepción: una mentira increíble por exagerada o bizarra no es desinformación. La desinformación debe construir un relato verosímil o insertarse en él, debe tender a producir una creencia falsa, lo consiga o no, por medios proporcionados a tal fin. Lo curioso del caso es que el rango de delirio o de inverosimilitud asumible por una noticia falsa para aun así ser creíble para alguien y volverse viral parece haberse ampliado: hemos leído que el Papa apoyaba abiertamente a Trump en las elecciones de 2016, que decenas de migrantes de camino a la frontera de EE. UU. con México fueron detenidos portando chalecos bomba (como si fueran terroristas del ISIS dispuestos a inmolarse), que los hermanos Podesta (uno de los cuales era asesor de Hillary Clinton y fue implicado falsamente en una trama de pederastia, el Pizzagate, como vimos) se parecen sospechosamente a los retratos robot de los presuntos autores del secuestro de Madeleine McCann, cometido en Portugal en 2007, que un documento del Gobierno británico asegura que la dosis completa de la vacuna contra la COVID-19 provoca al cabo de unas semanas el contagio del SIDA,[7] que Justin Trudeau, el primer ministro canadiense, es hijo secreto de Fidel Castro (lo dice Trump)...

5. Las autoridades alemanas y la prensa del país desmintieron muchos de los términos que contenía la información de la página *alt-right* norteamericana, acusándola de propalar *fake news*, a lo que *Breitbart* contraatacó con el siguiente titular del 8 de enero de 2017: «Fake "fake news": Media Sow Division with Dishonest Attack on Breitbart's "Allahu Akbar" Church Fire Story», acusando a su vez a la prensa alemana, junto a los «establishment politicians, Germany's police, and left-wing international news agencies», de estar conjurados contra la verdad de los hechos, que eran básicamente los que había relatado su corresponsal. Cf. Kassam, 2017.
6. Cf. infra, apartado 7.2, «Trompeta de la amplificación y pseudomedios».
7. Noticia de la que se hizo eco Jair Bolsonaro mientras era presidente de un país con más de medio millón de muertos por entonces (Galarraga, 2021), y que sigue viva tres años después de la pandemia (Tierrapura, 2024).

Un caso patrio delirante que evidencia esa faz de la desinformación que demuestra que no hace falta mentir para desinformar: un vídeo que se hizo viral en agosto de 2021 mostraba una pantalla de ordenador, y una voz en off describía el llamado «fenómeno 233». El individuo, que hablaba presuntamente desde Alicante, decía que se encontró con la noticia de 233 casos de COVID-19 registrados en la provincia. Ello es rigurosamente cierto, lo recogió Antonio Teruel en el *Diario Información* del 3 de julio de 2021: «La provincia de Alicante alcanza el máximo de contagios diarios de coronavirus desde febrero con 233 positivos». Luego iba mostrando otras páginas de periódicos donde se hablaba, curiosamente, de 233 casos: en Murcia, Huelva, Lugo, la Comunidad de Madrid, Lanzarote, Tres Cantos. Y luego pasaba al extranjero: en el condado de Orange en California, en Sídney, México, Singapur, Croacia, etc. En todos «233» como nuevo número de la bestia. A partir de todas esas informaciones, que son auténticas, el autor del vídeo hablaba de un «fenómeno» sospechoso, para que cada quien sacara sus conclusiones. Pero ni las fechas son las mismas, ni las dimensiones de los territorios son comparables, y sería difícil identificar la instancia en la sombra que podría coordinar secretamente a las autoridades sanitarias de todo el globo y trasladar datos erróneos, y sobre todo para qué. La verdad es que por entonces llevábamos casi seiscientos días de pandemia, con datos diarios en todos los periódicos del mundo, de cualquier ámbito, de manera que la coincidencia sobre 233 casos es tan frecuente como sobre cualquier otra cifra, digamos, entre 1 y 1.000 (hagan la prueba).[8] Bien, todos estos casos son de un absurdo rayano en la estupidez. Y, sin embargo, funcionan.

Frente a *disinformation*, existe en inglés el término *misinformation*, que alude a hacer circular información falsa pero no de manera deliberada, sino por error. Ambas pueden cooperar, o más bien la desinformación puede fagocitar o parasitar a la *misinformation*: una noticia que es falsa puede ser difundida luego por quien sí sabe que no se ajustaba a la verdad con el propósito deliberado de desinformar, y una noticia mendaz de nacimiento puede ser difundida por quien confía en la fuente y simplemente hace de transmisor de informaciones que cree fidedignas (Harsin, 2018). En cualquier caso, en ocasiones es difícil de determinar el grado de conciencia,

8. El vídeo no está ya disponible en YouTube, pero sí en Facebook. También está incluido y comentado tanto por quien se suma a la tesis conspiranoica (<https://www.youtube.com/watch?v=Qe8GfIwHUHk&t=661s>) como por quien la desmiente (<https://www.youtube.com/watch?v=mmdrVw2vboI>). El vídeo conspiranoico es muy interesante: acaba con una defensa cerrada del negacionismo climático, lo que confirma la tesis de que el pensamiento conspiranoico funciona como una batidora (*conspiracy smoothie*): todo lo que nos preocupa o inquieta como sociedad tiene un responsable en la sombra, está animado por un complot, y todos están vinculados, con una gran X ultrasecreta detrás.

intención y voluntad de engañar de quien transmite la información falsa, ello sin contar con que quien es acusado de desinformar puede alegar que se había equivocado o que otra instancia le había inducido a error (con lo que, de ser eso falso, al primer engaño voluntario se suma un segundo *metaengaño* sobre el primer engaño).

Un tercer término que se debe tener en cuenta es el de *mal-information*. En este caso se trata de informaciones que, siendo veraces, están destinadas a dañar a algún personaje, institución, organización o incluso país, sin que su difusión sea de interés general: filtrar un informe sobre la orientación sexual de un candidato a un cargo público, por ejemplo. La *mal-information* está muy vinculada a los discursos de odio, que han sido definidos por la ONU como «cualquier forma de comunicación de palabra, por escrito o a través del comportamiento, que sea un ataque o utilice lenguaje peyorativo o discriminatorio en relación con una persona o un grupo sobre la base de quiénes son o, en otras palabras, en razón de su religión, origen étnico, nacionalidad, raza, color, ascendencia, género u otro factor de identidad».

Como decíamos arriba a propósito de algunas revelaciones de WikiLeaks, no todo lo que es auténtico y ha sido formulado seriamente merece o exige o conviene que sea hecho público, como si, en un contexto de falsedades generalizadas y de incertidumbre o de polarización, la autenticidad del documento fuera el salvoconducto o la coartada que justificara la ocasión de su revelación. *Mal-information*, en esta coyuntura, puede convertirse en una aliada de la desinformación y de la *misinformation*, y multiplica sus efectos perniciosos si se mezcla con ellas: no solo se desvela algo que merece respeto y privacidad, sino que, si además se miente sobre el fondo del asunto, se pone a la víctima en una situación de especial indefensión y fragilidad.

Negar la información, cuando es ciertamente falsa, sobre la fe que profesa uno o su orientación sexual (cuando una distinta era la esperable o dada por descontado) obliga a la víctima a pronunciarse sobre aspectos de su vida privada que no son ni mucho menos delito, simplemente son mentira, en el caso planteado. Ser musulmán, por ejemplo, u homosexual, no son en absoluto delito ni nada de lo que avergonzarse, pero parece que una declaración negándolos es desastrosa en términos de imagen: a algunos, a quienes esos aspectos de la vida privada les importan, les parecerá que negar en realidad afirma, y a quienes desearían que no importara (o abogan precisamente por normalizar la publicidad de esos aspectos) les parecerá que el personaje le hace un flaco favor a la causa con esa negación tan enfática.

5.
Del rumor a las *fake news*

Hay un film de William Wellman titulado *Incidente en Ox-Bow* (1943) que es un poderoso alegato contra el linchamiento ambientado en un pueblo de Nevada en 1885. Todo parte de un rumor, el de que unos cuatreros han matado a un vaquero para hacerse con su ganado. Henry Fonda es otro vaquero de paso por el pueblo que se opone a que los indignados se tomen la justicia por su mano, pero la casi unanimidad, en contra, lo desarma. Es el mismo papel que luego protagonizaría, con más valentía y determinación, en *Doce hombres sin piedad* (Sidney Lumet, 1957). Una mezcla de ambos temas, aunque anterior a los dos, la tenemos en *Furia* (Fritz Lang, 1936). Spencer Tracy llega de paso a un pueblo donde una niña ha sido raptada y se pide un rescate por ella. Lo toman por el secuestrador y lo encarcelan preventivamente. El rumor de que hay un culpable se extiende y los vecinos exaltados prenden fuego a la cárcel. El vergonzoso encubrimiento mutuo de los asaltantes durante el juicio solo es desmontado cuando se muestran las imágenes que filmaron las cámaras de los periodistas. Qué triste: es como si los linchamientos hubieran pasado sin solución de continuidad desde el salvaje Oeste al sistema judicial (y político) con todos sus garantismos, con el rumor malmetiendo siempre. Véase si no el caso de Rocío Wanninkhof y Dolores Vázquez o el asalto al Capitolio de Washington.

Rumor es un término que despierta escaso interés en comunicación política. Se diría, por un lado, que suena a correveidile y patio de vecinos, un universal antropológico, una fatalidad que circula ahora por las redes y las pantallas y que logró sobrevivir a la ciencia, a las urnas, a los mazos de los jueces, a las pesquisas de los periodistas de investigación. Y, por otro, es obvio que el rumor no es algo que implique una voluntad mentirosa o torticera de manera inequívoca, como sí los términos *desinformación* o *fake news*, que tanta pasión despiertan: los rumores pueden eventualmente confirmarse; no siempre son falsos. Esa indefinición o ambigüedad lo hacen difícil de manejar. Cómo oponerse racionalmente a esa insidiosa sabiduría

popular tanto del río que suena (luego agua lleva), como de la difamación preventiva (que algo queda). Por todo ello, qué herramienta tan poderosa para la desinformación.

Mientras que propaganda y desinformación son estrategias que triunfaron precisamente con los medios de comunicación masivos o, a lo sumo, en el caso de la propaganda, no se remontarían más allá de la imprenta como primera tecnología de la reproducción industrial del mensaje, el rumor es un recurso que solo necesita, idealmente, tres personas: la urdidora del rumor, la víctima (o beneficiario si es un rumor elogioso) y aquel que presta oídos al rumor y obra en consecuencia. Los rumores pueden confirmarse o ser falsos, beneficio de la duda que no tienen ni la propaganda ni la desinformación, que ya vienen de serie connotadas como capciosas o mentirosas. Ahora bien, el rumor nos interesa especialmente: es verdad que los rumores que resultan verdaderos dejan por ello de serlo, convirtiéndose en noticias o informaciones fidedignas, y luego incluso en historia recogida en manuales o en libros de texto. Pero también es cierto que los rumores que no llegan a confirmarse nunca, o incluso que resultan abiertamente falsos porque hay informaciones fehacientes que los desmienten, no desaparecen en la nada. Los rumores pueden tener una gran longevidad perniciosa, como la de los plásticos en el medio ambiente, y una gran resiliencia, como la de algunos virus que se reacomodan a circunstancias cambiantes para seguir ejerciendo su poder infeccioso y que se vuelven recidivos y resurgen en ciertos momentos de especial debilidad o confusión.

5.1. El efecto cascada y la polarización de grupos

Cass R. Sunstein (2014*a*) tiene un pequeño monográfico dedicado al rumor que contiene apreciaciones muy interesantes. El autor comienza reconociendo que se trata de algo tan antiguo como la humanidad misma, pero también que gracias a internet ha alcanzado cotas de viralización e influencia inusitadas. Las preguntas que se hace en su libro son por qué las personas aceptan de buen grado los rumores, incluso cuando se demuestran falsos, dañinos o disparatados, y qué podemos hacer para protegernos de los efectos nocivos de los rumores falsos.

Sunstein define los rumores como afirmaciones de hecho sobre personas, grupos, sucesos o instituciones que se propagan de unos individuos a otros y consiguen hacerse creíbles no por evidencias que las sostengan, pues nunca se han probado, sino precisamente porque otras personas parecen creer en ellas. Los destinatarios y a su vez transmisores de los rumores no son cualesquiera: suelen ser propensos a aceptar dichos rumores porque son

coherentes con ciertas convicciones o asunciones previas, porque confirman temores o esperanzas previamente experimentados con intensidad. Por su parte, las fuentes o propagadores del rumor pueden ser de varios tipos: los *estrechamente interesados*, porque del rumor triunfante se derivarán beneficios directos para ellos (el descrédito de un político o de un partido o de una facción rival con los que se compite en unas elecciones, el éxito de una empresa participada); los *interesados en general*, porque esperan obtener beneficios diferidos o que se desprendan solo como efecto colateral de la propagación del rumor, como mayor audiencia en un medio impreso, en las ondas o en las redes; los *altruistas*, porque están convencidos de defender valores o causas justas o de enfrentar peligros para la sociedad en su conjunto, al punto de que ese compromiso los lleva a inventar historias sobre terceros como medio para aquel fin superior, y los *maliciosos*, que diseminan rumores con el solo fin de perjudicar sin que medie interés o la persecución de una causa (Sunstein, 2014*a*: 11-14).

El combustible de la diseminación de los rumores se encuentra, al decir de Sunstein, en dos fenómenos. El primero de ellos es el *efecto cascada*, según el cual, y a falta de pruebas en contra, tendemos a creer lo que otros creen y a sumarnos a la opinión de la mayoría, de manera que cuantos más dan pábulo a un rumor mayor se vuelve la cascada. Tanto es así que en ciertos casos no solo nos dejamos llevar blandamente por la corriente, sino que esta nos arrastra: nos vemos compelidos a asumir el rumor en una «cascada de conformismo», pues tememos objetar la credibilidad del rumor cuando hay mucha unanimidad sobre él. Lo que no llegaremos a saber es si en su fuero interno cada uno de los aparentemente unánimes sufría la misma presión que nosotros: podría ser que estuviéramos ante o entre una mayoría silenciosa de reticentes, que no manifiestan abiertamente esas reservas, y que piensan que el otro siempre tiene razón o al menos razones más poderosas o convicciones más firmes que las nuestras (Kuran, 1995; Noelle-Neumann, 1995).

Un famoso experimento del psicólogo Solomon Asch resulta revelador. El sujeto se integra en un grupo de otros nueve, pensando que son también participantes, aunque son en realidad señuelos que actúan siguiendo instrucciones del investigador. Se trataba de relacionar una línea trazada sobre una cartulina blanca con alguna de otras tres propuestas, una de las cuales tenía la misma longitud que la de la muestra, y las otras eran algunos centímetros más cortas o más largas. En las primeras dos rondas, todos aciertan con la respuesta correcta, que es bastante obvia. Pero en la tercera ronda todos los miembros del grupo conchabados con el investigador identifican, en lo que parece un error garrafal, la línea equivocada. Sometido a esa presión, el sujeto se deja llevar por la opinión mayoritaria y errónea en un 36,8 % de los casos, frente al 1 % de error en las pruebas de control. Si esto es así para

las percepciones sensoriales, para las verdades *de facto* que tenemos ante nuestros ojos, qué no sucederá con los rumores, que se refieren a hechos fuera del alcance de nuestra percepción, objetos de conocimiento que solo vemos referidos por el discurso de otros, que a su vez tampoco han accedido al suceso en cuestión.

El segundo de los fenómenos es la *polarización de grupos*, no menos interesante por más que haya sido descrito muchas veces. Se trata, básicamente, del hecho contrastado que sucede cuando individuos que piensan de manera similar se reúnen: acaban a menudo pensando de manera más radical sobre ese asunto en el que coinciden. Sunstein refiere el experimento que tuvo lugar en Colorado en 2005, sobre sesenta ciudadanos, y que preguntaba, entre otras cosas, si EE. UU. debería firmar el tratado internacional para combatir el cambio climático. Antes de la deliberación se recabaron las posiciones previas de cada individuo, y en ellas surgieron de manera espontánea temas en torno a los cuales giraría después: si el cambio climático era una realidad científica o un fraude, si los compromisos derivados del tratado internacional perjudicarían a la economía norteamericana más que a otras, si ese acuerdo podría prevenir efectos desastrosos en el medio plazo para EE. UU. y para el mundo, etc. Divididos en dos grandes grupos –liberales y conservadores, o más inclinados al Partido Demócrata o al Partido Republicano, respectivamente–, y luego en cinco grupos de seis individuos, y recabadas las opiniones de nuevo tras solo quince minutos de charla, la conclusión fue clara: tanto los liberales como los conservadores radicalizaron sus posiciones, y esto se producía incluso en declaraciones individuales aportadas anónimamente (Sunstein, 2014*a*: 31-32).

Frente a lo que podría pensarse de antemano, proporcionar a cada grupo documentos, informes o estudios bien argumentados para apoyar tanto la tesis propia como la opuesta arrojó resultados incluso más polarizados. Sunstein refiere un experimento de los años setenta con ese diseño, orientado a dirimir acerca de la pena de muerte: los partidarios de la tesis abolicionista, tanto como los de la tesis «retencionista», se volvían más radicales en sus posiciones tras ser sometidos a pruebas contrarias: no solo se producía una asimilación sesgada, por la cual se atribuía mucha más credibilidad a las pruebas que apoyaban las propias ideas previas, sino que se conseguía el efecto de reafirmación más resuelta en ellas.[1]

1. Cf. Lord, Lee y Lepper, 1979. Sobre un experimento similar realizado en 2004 a propósito de la intervención de EE. UU. en Irak a partir de la presunta evidencia (más tarde probada como falsa) de las armas de destrucción masiva que habría fabricado y escondería Sadam Hussein, cf. el iluminador artículo de Nyhan y Reifler (2010). Más reciente todavía es un estudio realizado en Francia sobre noticias falsas relativas a inmigración

El efecto cascada y la polarización de grupos son fenómenos que a menudo resultan difíciles de distinguir fuera de los estudios de laboratorio y que en interacciones sociales reales suelen sumarse y multiplicar su poder. Pueden suceder en una conversación de amigos en un bar, en una asamblea política y no digamos ya en un mitin, en la junta de accionistas de una empresa, en una reunión de la comunidad de vecinos, en una manifestación, en una reunión de trabajadores con los delegados sindicales, entre los hinchas de un partido de fútbol en el estadio, entre los estudiantes en asamblea ante la perspectiva de una huelga, etc.

Todas esas formas de cascada y luego acaso también de polarización (o al revés) implican una cercanía física entre los participantes, en una especie de contagio y de excitación que opta por imitar y a la vez apostar más alto, pero la intención de Sunstein va más allá: alertarnos sobre el efecto cascada y la polarización de grupos como efectos a distancia. Las comunidades virtuales de internet, gracias a eso que el mismo Sunstein ya en 2001 fue uno de los primeros en identificar y describir como «cámaras de resonancia» o «de eco» (Vicario et al., 2016; Törnberg, 2018), y que otros, más recientemente, llamaron, con matices sin duda distintos, «burbujas de filtros» (Pariser, 2017), son acelerantes no solo de la homofilia, es decir, de la tendencia a pensar contagiosamente lo mismo en un nicho que agrega a afines y se segrega del resto, sino también de la *acrofilia*: que sea la posición más radical, y no la más moderada dentro del grupo homofílico, la que sume más adhesiones.[2]

5.2. Las pasiones y los intereses

Ahora bien, frente a la sensación de una regla psicosocial inapelable (y ciertamente deprimente), quizá el más sorprendente e interesante de los experimentos que refiere Sunstein es otro que pone precisamente en cuestión, o al menos matiza, las conclusiones de los demás. En un trabajo de 2015

---

entre franceses con residencia en circunscripciones electorales con tradicional apoyo a opciones de extrema derecha, así como la influencia que las correcciones, procedentes de fuentes oficiales, operarían sobre dichos bulos en la creencia de los informantes. Cf. Barrera et al., 2020: 104-123.

2. Supongamos una noticia que reporta una actuación policial contundente contra alguien marginalizado o frágil. En un grupo de tendencia liberal o progresista, los participantes muestran la indignación por esa actuación, y la homofilia predeciría que un participante se afiliará a una visión próxima a la suya, con independencia del grado de indignación mostrado. La acrofilia, en cambio, predice una afiliación sesgada o asimétrica por las expresiones más radicales y extremas, frente a quienes representan posiciones más moderadas. Cf. Goldenberg et al., 2023.

en la Universidad de Yale, los investigadores les preguntaron a dos grupos de individuos, segmentados por sus inclinaciones políticas (demócratas y republicanos), algunas cuestiones y les ofrecieron la posibilidad de ganar 200 dólares en un sorteo si las acertaban (Bullock et al., 2015). La probabilidad de ganar era de uno entre cien, pero cada respuesta correcta aumentaba considerablemente dicha probabilidad. Las preguntas sobre hechos y datos se referían al cambio en la tasa de desempleo durante el mandato de George W. Bush, el número de soldados muertos en Irak entre 2003 y 2011 y el porcentaje del presupuesto federal destinado a las ayudas sanitarias para personas sin recursos. Al mismo tiempo, dos grupos de control similares, también simpatizantes demócratas y republicanos, respondían a las mismas cuestiones, pero sin recompensa económica. Las respuestas de los grupos de control fueron muy dispares, como era de esperar, pero las de los grupos con el incentivo redujeron en un 55 % la polarización (tomando como 100 % las del grupo de control), es decir, acercaron notablemente sus posiciones, moderando mucho las respuestas partidistas y sesgadas.

Los investigadores supusieron que, ante la duda sobre el dato, los participantes se inclinarían por una respuesta partidaria, pues no tenían la opción de contestar «No lo sé». Cuando en una segunda encuesta se les ofreció a los informantes un pequeño incentivo económico incluso si contestaban «no lo sé» (una tercera parte de lo que obtenían si acertaban la respuesta), entonces la polarización se redujo todavía más, hasta un 80 % de las diferencias detectadas en el grupo de control. Así que el partidismo de los partidarios no era tan sesgadamente disparatado como algunas respuestas libres, que no implican costo ni beneficio, podrían hacer pensar. El partidario añade a lo que sabe o piensa que sabe un plus que inclina la balanza de su lado: no ha sido engañado, ni tampoco ha caído en el autoengaño, sino que más bien *falsifica* lo que sabe y con ello *significa* su compromiso con la causa gratificando o magnificando los datos que la sostienen. Pero es capaz de atenuar esa trampa en cuanto tiene una buena razón objetiva, y es capaz de reconocer su ignorancia cuando incluso esta asunción es también incentivada.[3]

Conclusión (nuestra, no de Sunstein; él es un investigador serio): lástima que los debates políticos entre candidatos, que suelen ser televisados, no se parezcan al formato de *Saber y ganar*, con los políticos haciendo de concursantes y Jordi Hurtado de moderador, leyendo las preguntas escritas en tarjetas y con respuestas tan tasadas como inobjetables. Nos encontraríamos con una reducción notable de las frases absurdamente triunfalistas o catastrofistas,

3. Una investigación más reciente ha llegado a conclusiones similares (Rathje et al., 2023): el incentivo financiero mejoró hasta en un 30 % la precisión de los juicios y la motivación partidista al juzgar la veracidad de *falce news*, y ello fue especialmente notable por el aumento de la exactitud percibida de noticias reales favorables al sesgo contrario del informante.

de los números capciosamente ofrecidos, de las estadísticas y las gráficas contaminadas por variables torticeras, de las *fake news*, en una palabra. Recordando aquí a Hirschman (2014): qué bueno sería que los intereses pudieran poner freno a las pasiones, que el amor por el dinero fuera más compasivo con la verdad que el amor por una determinada ideología, que el obstinado deseo de ganancia nos volviera no solo perseverantes, metódicos, tranquilos, predecibles, sino también necesitados de honestidad en el ambiente. Que el espíritu del capitalismo, en fin, ejerciera un efecto beneficioso en el enfriamiento de los fanatismos. Pero es una quimera, porque ese espíritu del capitalismo también es el que pone precio a los clics sobre las presuntas noticias (*clickbait*), con absoluta independencia de su compromiso con los hechos: el caso de la desbordante imaginación remunerada de los jóvenes *content creators* de Veles, en Macedonia, durante la campaña de Trump-Clinton en 2016 ha sido ampliamente descrito, aunque luego veremos una casuística más compleja (cf. infra, apartado 7.3. «Mentiras patrocinadas»).

Lo que movía a esos fabricantes industriales de noticias falsas era el dinero, no la ideología: lo que descubrieron tras algunas pruebas y errores fue que las noticias falsas más rentables eran las que exaltaban a Trump demonizando a Clinton, y no al revés. Es decir, que los simpatizantes del Partido Republicano tenían menos escrúpulos a la hora de compartir noticias falsas (algunas burdamente tramadas) y generaban más ingresos por clic que los del Partido Demócrata (Silverman y Alexander, 2016; Subramanian, 2017).

Los informes y datos que glosa Sunstein son en cualquier caso estudios, digamos, de laboratorio, con una muestra de individuos representativa sometidos a cuestiones diseñadas por los investigadores con unas variables controladas y unas respuestas cerradas y tasadas. ¿Qué ocurre, sin embargo, con la difusión, la credibilidad y la persistencia de los rumores en el mundo real? Sunstein apuntaba que la expansión del rumor puede ir desde el boca a boca de la pandilla de amigos, la comunidad de vecinos o las asambleas políticas, es decir, desde formas preindustriales, por decirlo de alguna manera, del rumor, a los medios ya industriales de comunicación de masas (sean impresos, como los panfletos, los pasquines, los carteles, la prensa, o audiovisuales, como la radio o la televisión), que pueden funcionar de instigadores de rumorología sobre un tema de interés para sus audiencias. La red primero y las redes sociales después han multiplicado exponencialmente las fuentes del rumor y las vías de su transmisión: cada usuario puede erigirse en potencial creador y difusor de rumores que, dependiendo de la notoriedad del emisor, del interés que suscite la historia y de la coyuntura, los demás usuarios pueden convertir en tendencia. Y todo ello sin entrar a valorar la verdad o falsedad del rumor, ateniéndonos estrictamente a la definición que tomábamos de Sunstein y hemos reproducido arriba.

5.3. La novelería de la mentira

Sin duda, la influencia de la sociedad red en la genealogía, en la biografía y en la eventual posteridad de los rumores es un tema muy sugestivo, pero aquí nos interesa sobre todo su condición de verdad. Uno de los más minuciosos e influyentes estudios sobre este asunto en particular lo publicaron varios investigadores del Massachusetts Institute of Technology (Vosoughi et al., 2018). En él analizaban la difusión de cascadas de rumores, pero no como ensayo de laboratorio, sino sobre interacciones reales de los usuarios de Twitter: de hecho, confesaron que su interés sobre este asunto se despertó cuando, a raíz de los atentados con bomba en la maratón de Boston, se quedaron confinados en sus casas durante unos días por orden del gobernador del estado de Massachussets, y entonces se desató la tormenta de tuits con rumores de todo pelaje. Primero seleccionaron 126.000 cascadas de rumores, correspondientes a un total de casi 2.500 noticias que habían aparecido en Twitter entre 2006 y 2016 y que habían sido objeto de verificación, coincidentes en cuanto al dictamen de verdaderas o falsas, por seis solventes verificadores de hechos (entre ellos, *Snopes*, *PolitiFact* y *FactCheck*). Dichas noticias, según datos proporcionados por la propia red social, habían alcanzado a un total de 3 millones de usuarios, que las retuitearon unos 4,5 millones de veces. Las conclusiones son demoledoras: la información falsa se difunde significativamente más rápido, más lejos, más profundamente y más ampliamente que la verdadera. Y ello para cualquier categoría de información: desde información financiera a leyendas urbanas, desde terrorismo y conflictos bélicos a desastres naturales, desde ciencia y tecnología a entretenimiento y *show business*, pero muy especialmente la información política. Las noticias falsas llegaron a alcanzar los mil quinientos usuarios de Twitter (X desde julio de 2023) seis veces más rápido que las demostradas verdaderas, de media. Y en particular las noticias políticas falsas fueron todavía más veloces: alcanzaron a más de veinte mil personas tres veces más rápido que el resto de noticias falsas llegaban a las primeras diez mil. Pero no es solo la rapidez y la amplitud, también la profundidad.

Según explican los investigadores, un tuit puede alcanzar diez mil retuits de varias maneras. Si un famoso que tiene millones de seguidores manda un tuit A, es probable que diez mil de ellos lo retuiteen: la difusión es grande, pero superficial. Si alguien con menos seguidores manda un tuit B, que es retuiteado por veinte seguidores, alguno de los cuales a su vez lo retuitea, y así sucesivamente, es posible alcanzar miles de retuits, de manera que el tamaño de la audiencia puede equivaler al del tuit A, pero con mayor «profundidad». Es decir, la larga cadena de retuits penetra como una tuneladora en la red social, de una forma más incisiva que en el primer caso, atravesando

más estratos sociológicos. Pues bien, el *fake* domina los rankings, tanto en lo que hace a amplitud como en profundidad: mientras que las noticias verdaderas no alcanzaban nunca más de diez eslabones en la cadena de retuits, las falsas engarzaban hasta diecinueve, y lo hacían diez veces más rápido que las primeras en llegar a esas diez que eran su límite.

Y no puede culparse de ello a los *bots*, esos dispositivos automatizados que escriben en la red como si hubiera un operador humano detrás, pues en ese mismo periodo los bots difundieron igual número de noticias verdaderas que falsas, según los investigadores: hay un *factor humano*, de procesamiento consciente, de particulares ejerciendo soberanamente su voluntad (y no una oscura trama de mercenarios y programadores de algoritmos para sembrar la red de desinformación) que hace mucho más probable que circulen y sean compartidas las noticias falsas que las verdaderas (hasta un 70 % más). La investigación también hace un retrato robot del perfil de usuario de los tuits que originan las historias verdaderas y las falsas. Sorprendentemente, las falsas, que son como hemos dicho las más veloz y ampliamente difundidas, no parten de usuarios con más seguidores o que siguen a más tuiteros, no son tampoco usuarios muy activos en la red social, ni con cuentas muy veteranas, de media, comparados con los que originan las historias verdaderas: hay algo en el contenido que las hace mejor adaptadas al medio para su viralización.

Los investigadores especulan sobre la razón y concluyen que las falsas resultan más novedosas (*novel*), emocionantes e interesantes que las verdaderas: se distinguen llamativamente de las habituales que el usuario medio encuentra en su *timeline* y se hacen merecedoras no solo de atención, sino del prestigio de la exclusividad, como si fueran confidencias o filtraciones de las que el usuario se siente receptor privilegiado y se anima a compartir, como si fuera el eslabón de una cadena, de un «pásalo».

Analizando la carga emocional de las palabras empleadas en las respuestas sobre noticias falsas (a partir de la correlación de ciento cuarenta mil palabras del inglés con ocho emociones básicas) los investigadores descubrieron que las noticias falsas se asociaban en gran medida a «sorpresa» y a «indignación», mientras que las verdaderas en cambio repartían de manera menos intensa su tono emocional entre «tristeza», «expectación», «alegría» y «confianza».

Un ejemplo: en agosto de 2015 un rumor aseguraba que Donald Trump había puesto su avión privado a disposición de un niño enfermo que necesitaba atención médica urgente. *Snopes* confirmó que el rumor era cierto (aunque la historia se remontaba a 1988; *Snopes*, 2015), pero solo 1.300 personas compartieron la historia. En febrero de 2016 se extendió el rumor de que Thomas P. Trump, primo del magnate, había implorado antes de morir que no se votara por el candidato a la presidencia, a «walking mucus

bag» cuyo acceso al puesto de mando más poderoso del planeta hundiría más el apellido Trump en el lodo, más todavía de donde lo dejó su padre, y auguraba que sería recordado en la posteridad al nivel de las atrocidades del Holocausto. Esa noticia fue desmentida por *Snopes* (2016), pero fue compartida en Twitter por 38.000 usuarios.

No queda aclarado, porque no formaba parte de los objetivos de la investigación, si los usuarios de Twitter comparten dichas noticias que han sido finalmente desenmascaradas como falsas con la certeza o al menos la confianza de que son verdaderas, con la sospecha de que podrían ser falsas, con la certeza de que lo son o con absoluta indiferencia sobre su valor de verdad. Luego abordaremos esta espinosa cuestión.[4] Tampoco interesa al estudio si en el origen de la noticia falsa hay un error o una voluntad de mentir (es decir, la diferencia entre *misinformation* y *disinformation* que hemos visto antes).

En este sentido, quizá podamos tomarnos la licencia de entender el rasgo de «novel» que sí identifican los autores, en el sentido que en español tiene «novelesco», es decir, bizarro y fantástico o, en general, ficticio, pero con alguna precisión. En otros lugares nos hemos detenido por extenso en la diferencia entre mentira y ficción (Rodríguez Ferrándiz, 2020). Quizá no tanto en español, pero en inglés a menudo la muy común antítesis *fact/fiction* vale por verdad y mentira, como si en las ficciones genuinas alguien resultara realmente engañado. Es obvio que en el caso que nos ocupa no estamos en modo alguno ante «ficciones»: las noticias objeto del estudio podrán ser verdaderas o falsas, pero en general quien las crea y las retuitea no las tiene de antemano por ficticias, no hay un «pacto ficcional» como el que suscribe con el autor quien asiste a una obra de teatro, ve un film o lee una novela. No creemos tampoco que se compartan como si fueran *spoof news* (o *fake news* en el sentido que se popularizó desde los años noventa del siglo pasado), es decir, parodias de noticias, como las de *Tremending Topic*, *El Mundo Today*, *The Onion*, *The Daily Show*, la columna llamada «The Borowitz Report» en *The New Yorker*, o la sección «Weekend Update» del programa de la NBC *Saturday Night Live*.[5] Lo que estamos sugiriendo es que quizá las razones de su viralidad se deban a que comparten ingredientes con la ficción: si la noticia no corresponde a un hecho realmente acaecido pero consigue parecerlo, tocar la fibra sensible de quien la recibe y suscitar el deseo de compartir esa emoción, estamos hablando de algo que necesita una dosis de creatividad narrativa notable. Si lo que sucede de verdad nos

4. Cf. infra, capítulo 6, «¿Quién miente aquí? La socialización del bulo».
5. Sobre esta dimensión lúdica, paródica e irónica de las *fake news* y su decadencia en un contexto terriblemente serio y polarizado, cf. Rodríguez Ferrándiz, 2022*a* y 2022*b*.

aburre o nos deprime y lo que no sucede, pero nos hacen creer que sí, nos excita, nos indigna y nos emociona, entonces habrá que reconocer a estos mentirosos alguna virtud. La verdad nos mantiene en un *off* catatónico, pero la mentira hace clic, la mentira nos activa, presiona nuestro *on*. Si no es verdadero, merecería serlo por bien tramado, como la frase italiana famosa enuncia: la mentira siempre parece estéticamente superior, más redonda como historia, que la triste verdad.

La investigación tiene en su planteamiento varias limitaciones o puntos débiles, algunos bien sorteados y otros no tanto. Por ejemplo, parece obvio que si la selección de partida se hace sobre noticias verificadas por *fact-checkers*, se trata *a priori* de noticias sobre cuya veracidad hay dudas, con independencia de que el resultado de la verificación sea positivo o negativo. Ello deja infrarrepresentadas en la muestra las noticias de Twitter que son innegablemente y a primera vista verdaderas, hasta el punto de que ningún *fact-checker* en su sano juicio las sometería a verificación: durante mucho tiempo, la noticia de Twitter más retuiteada fue la victoria de Obama en las elecciones de 2008, pero esa noticia no fue verificada..., porque no lo necesitaba (dicho sea de paso: Biden no ha escapado tan alegremente a las insidias sobre la limpieza de su elección, como el asalto al Capitolio demostró). Los investigadores fueron conscientes de este escollo y analizaron una muestra paralela de noticias de Twitter que no habían sido chequeadas por los verificadores, sometiendo ellos mismos, o sus colaboradores, a verificación dichas noticias. Los resultados fueron muy similares a los de la muestra original.

En segundo lugar, resulta muy discutible la consideración un tanto laxa del término *noticia* en el estudio: los autores consideran que *news* es toda historia o declaración que afirme algo, y *rumor* el fenómeno social de difusión de una noticia a través de Twitter. De tal manera que una noticia lo sigue siendo, aunque no sea compartida, mientras que el rumor es una especie de «noticia social». La noticia puede ser verdadera o falsa y el rumor lo que hace es amplificar el alcance de esa verdad o falsedad. Pero entonces *noticia* se confunde con *contenido*, más en general, y no es lo mismo afirmar que los contenidos falsos se expanden por la red con más facilidad y velocidad que los verdaderos que decirlo de las noticias. Las noticias tienen, de partida, en su ADN, un rasgo asociado a la credibilidad o fiabilidad de la fuente, por un lado, y a su relevancia o interés público, por otro, que los autores omiten. Resulta un tanto deprimente, aunque sin duda es coherente con el nuevos *ethos* informativo que parecen proponernos la posverdad y las *fake news*, que *noticia* pueda serlo cualquier afirmación sobre un estado de hechos con independencia de su veracidad (como si de las noticias ya no pudiéramos esperar ninguna inclinación por la verdad), y que consecuentemente todas

ellas pasen por un estado de crisálida en tanto *rumores*, susceptibles de difundirse en «cascadas», y a la espera de que algún *fact-checker* las verifique, con lo que renacerán como mariposas de la verdad o como cucarachas de la mentira, que huirán a toda prisa de la luz que las desenmascara.

En cualquier caso, el estudio da mucho que pensar. Deja en el aire la sospecha inquietante de que *optamos por la mentira*. No a sabiendas, claro, pero ante las informaciones falsas y verdaderas que recibimos, decidimos compartir las falsas. Y ello, dejados a nuestras solas fuerzas, en interacciones reales y no como sujetos sometidos a condiciones de laboratorio, sin recompensas económicas (como sucedía en el estudio que refiere Sunstein) que azucen nuestro interés por la verdad.

Es obvio que no es lo mismo compartir noticias falsas inadvertidamente, es decir, confiando en que son ciertas, que hacerlo a sabiendas (o con sospechas razonables de falsedad). El estudio que mencionamos no hace ese distingo, pero otros sí (Pennycook et al., 2021). Todo ello nos llevará a preguntarnos por el alcance del verbo *compartir* en redes sociales: qué paradoja que un verbo que desprende tan buenas vibraciones, tan inequívocamente eufórico y fraternal, pueda convertirse en herramienta del error o de la mentira; que compartir conocimientos –que al fin y al cabo parece uno de los pilares no solo de la información, sino más en general de la filosofía, de la ciencia, de la educación– pueda revertir su polaridad y servir para la desinformación, la superstición y la mala educación –cf. infra, apartado 6.2, «El lado oscuro de la fuerza (del compartir)–».

6.
¿Quién miente aquí?
La socialización del bulo

> La viralidad es buena y bonita para infectar cuando es digital; por eso se busca generar ruido, poco interesa producir sentidos, expresiones, diálogo. En los mundos digitales el éxito se mide en tener clics (que no en comprender o pensar), ojalá *likes* (que es un signo de pertenecer), que luego se haga viral (genere *buzz*, haga ruido) y se convierta en tendencia (*trending topic*) [...] Pero hay virus diabólicos que infectan y generan mucho ruido y pánico, son los que se meten con nuestros cuerpos físicos, como esta Cosa que nos tocó en destino. Lo paradójico es que el virus malo graduó a la viralidad digital de buena y la elevó a la experiencia deseable con su pensamiento clic, *like*, *buzz* y *trending*. Ante virus malos viralidades digitales.
>
> Omar RINCÓN

Noticias falsas las ha habido siempre: información y desinformación nacieron mellizas. Basta con que haya un sistema informativo en el que uno confíe, que le cuente lo que ha sucedido ahí fuera, sucesos que no ha podido ver con sus propios ojos ni escuchar con sus oídos, para que la tentación de dar gato por liebre sea inmediata. Paradójicamente, es la confianza en que nos dan liebre la que da alguna posibilidad al gato. No habría noticias falsas si no concediéramos valor de verdad a las noticias. Lo malo es que abunden tanto los gatos que ya nadie confíe en estar comiendo liebre, o se acostumbre al sabor del gato, o le dé lo mismo, y comparta su plato de gato como lo haría con uno de genuina liebre.

Lo característico del momento actual no es la presencia de noticias falsas en la esfera pública, es decir, que alguien que produce noticias esté decidido a trasladarnos presuntos hechos o declaraciones o imágenes y vídeos de sucesos que no han tenido lugar haciéndolos pasar por ciertos y genuinos. Lo distintivo lo constituyen un par de rasgos que nadie podrá negar que son novedosos:

1) La «digitalización» y «datificación» de las noticias, que no solo permite fabricarlas como simulaciones altamente veraces (en el texto y la maquetación profesional, en el audio y en la imagen, sea foto o vídeo) a partir de programas de *machine learning* y de *deep learning* que asisten a una inteligencia artificial generativa, sino que también permite procesar las reacciones que suscitan esas mismas noticias, dibujar perfiles psicográficos y grafos sociales personalizados y por tanto afinarlas y rehacerlas en cada ocasión para llegar e impactar a quien se supone más sensible a sus encantos.
2) La «compartición» o socialización de las noticias, incluidas las noticias falsas: que el sistema sociotécnico de las redes sociales permita que haya otras personas, distintas de las creadoras de bulos, que, de manera consciente o no, contribuyan desde sus redes sociales, blogs, etc. (sus *my-media*), a la reproducción social de esa mentira.

La datificación de las noticias es un capítulo de la datificación de cualquier –potencialmente todos– contenido que circule por internet, de la datificación de la comunicación en general. Algunos autores ya proponen la necesidad de una «sociología de la mediación algorítmica» (Cardoso, 2023), es decir, de investigar cómo lo que decimos o mostramos en redes sociales no atañe solo a quien envía y a quien recibe (como una carta o una llamada telefónica, o como una página leída en un periódico en papel o una emisión de radio o de televisión analógicas), sino a instancias a la escucha que no son el emisor y el receptor y, sin embargo, *entienden de esos mensajes*, evalúan su repercusión, los procesan, los seleccionan o producen otros que predeciblemente serán igual o más exitosos y los entregan en mano al interesado en lugares prominentes para captar su atención. Es decir, esos datos son el material en bruto extraído de la mina, que será procesado mediante algoritmos y que determinará futuras y más refinadas, personalizadas, interacciones con la comunicación online, incluyendo las noticias, claro está, pero también la publicidad, los contactos que se nos sugieren, las ofertas de ocio, de restauración o de viajes, etc. Hemos visto la potencia predictiva de esta minería de datos aplicada a cada cual en un epígrafe anterior, el 3.2, «Soy lo que comparto: datificación y algoritmos del yo».

No obstante, se nos ha quedado en el tintero hablar de los misteriosos mecanismos de la socialización de la mentira. Una notable diferencia entre los medios informativos tradicionales y la información que circula en redes sociales es que el lector de noticias de hoy, ya sea que se nutra de unos o de otra o ya de ambos, no solo debe responder a la pregunta de *qué medios elijo para informarme* (es más, esa pregunta resulta casi improcedente: las noticias me encuentran a mí, más que al revés, cf. Gil de Zúñiga, Weeks y Ardèvol-Abreu, 2017; Gil de Zúñiga y Diehl, 2019), sino de *qué noticias elijo compartir con mi círculo de amistades y seguidores*. Digamos que esa variable ha entrado con fuerza en la ecuación. Tanto antes de las redes sociales como ahora había una evidente exposición selectiva a los medios, descrita hace muchas décadas, y psicológicamente cimentada en el llamado «sesgo de confirmación»: el ciudadano se exponía a aquellas fuentes informativas que confirmaban sus ideas previas y evitaba aquellas otras que las ponían en cuestión. Es decir, es cierto que antes, tanto como ahora, la utilidad psicológica de una noticia era un valor que determinaba a qué fuentes recurría un ciudadano para informarse.

Pero ahora el usuario no solo busca (o se encuentra, fruto algorítmico de búsquedas previas capaz de predecir sus intereses e inclinaciones) y procesa la información de una manera que reafirme sus creencias –una cognición motivada por su posicionamiento político, sin duda reflexiva pero esencialmente intransitiva–, sino que puede difundir, respaldar y en su caso amplificar o reelaborar aquello que (le) encuentra: hay un novedoso *motivated tweeting* (o *sharing*, *retweeting*, *posting*, *liking*, *commenting*). Cuando las comparte, respalda o comenta se convierte en prescriptor, contribuyendo a una cadena, o más bien a un árbol o a una raíz que prolifera en cada ramificación, y eso tiene efectos que son tanto políticos como económicos. Antes, las fuentes de información, o de desinformación, estaban centralizadas y eran notorias y manifiestas: eran los estados, las corporaciones, las grandes cabeceras y grupos de comunicación. Pero ahora se han fragmentado y muchas de ellas son además anónimas o pseudónimas. Las noticias a la vieja usanza, que parten de un medio sin duda posicionado políticamente, pero dotado de autoridad, reputación y credibilidad, se achican en un entorno que promueve la viralidad y el contagio. En todo caso, aparecen emparedadas entre notificaciones de próximos sobre asuntos banales, mensajes comerciales que evidentemente nos atañen y noticias, si podemos llamarlas así, que nos han compartido precisamente nuestros próximos o las celebridades a quienes seguimos, que parten de medios que a menudo desconocemos, y que halagan y envalentonan nuestro sesgo, algorítmicamente definido. ¿Qué género de noticias compartiremos, a nuestra vez?

Como hemos apuntado arriba, parece razonable hacer un distingo entre compartir noticias falsas inadvertidamente, es decir, confiando en que son ciertas, y hacerlo a sabiendas, o con sospechas razonables, de su falsedad. Una cosa es quien las crea (de crear), que lo suele hacer con plena conciencia e intención (desinformación), y otra quien se las crea (de creer), y por ello las comparte de buena fe, pero comete un error al juzgar su veracidad y se convierte en involuntario propagador de falsedades (*misinformation*, según vimos arriba). Una tercera tipología –teórica y por el momento tentativa– es la de quien no las crea ni tampoco se las cree, y aun así las comparte, es decir, está intermediando para que circulen por motivos que habrá que investigar. Que haya alguien, que no va a obtener rédito económico, que no es un partidista radicalizado y que tampoco puede ser diagnosticado de sociópata, dispuesta a compartir noticias que tiene por falsas parece *prima facie* una idea peregrina y disolvente.

6.1. Detectar la falsedad: el olfato y sus inhibidores «sociales»

Abordemos en primer lugar la capacidad de detectar la falsedad. Varios metaanálisis (así llamados porque recogen y sintetizan estudios de distintas épocas; setenta y cinco años en este caso) realizados por investigadores en varios países del mundo han concluido que, ante afirmaciones que son verdaderas o falsas –no noticias, de eso hablaremos luego–, los seres humanos, en tanto que detectores de mentiras, somos solo ligeramente mejores que lanzar una moneda al aire: en torno al 54 % de acierto. Pero con una particularidad: acertamos en calificar como «verdaderos» enunciados que efectivamente lo son en un 61 % de los casos y acertamos en calificar como «falsos» enunciados que efectivamente lo son en un 47 % de los casos. La media de esos dos cálculos arroja ese 54 %. Es decir, se ha constatado lo que podemos llamar un sesgo hacia la confianza en la verdad (*truth-default bias* en inglés): la gente tiende a confiar en la veracidad de las afirmaciones que recibe. Por eso acertamos más al identificar las verdaderas que las falsas cuando el número de unas y otras que tenemos que evaluar es idéntico (Levine, 2020).

Ahora bien, no es lo mismo preguntar sobre la verdad o falsedad de afirmaciones sobre geografía, historia, sociedad o cultura relativamente inocuas, al estilo de las preguntas del Trivial Pursuit, que hacerlo sobre noticias de actualidad. Y, en particular, cuando hablamos de noticias que circulan por las redes sociales, teñidas a menudo de elevada carga partidaria y de emocionalidad, y además teledirigidas a quien se sentirá inmediatamente

concernido por ellas (se trata de hacer clic, no lo olvidemos). Por ejemplo, un estudio requería a los informantes que decidieran si eran verdaderas o falsas noticias que circularon efectivamente, de este tenor: «Decenas de miles de científicos sostienen que el cambio climático es un fraude» (falso) o bien «Trump anuncia que va a prohibir que las personas transgénero sirvan en el ejército» (verdadero) (Luo et al., 2022).

Pues bien, la precisión a la hora de detectar la mentira es más baja cuando la persona se enfrenta a estas noticias en redes sociales que cuando se trata de determinar la veracidad de afirmaciones de tipo «trivial» señaladas arriba. No solo es más baja la media de acierto (incluso algo por debajo de hacerlo por puro azar), sino que, además, los informantes son mejores sobre todo con las noticias falsas (calificándolas acertadamente como falsas) que con las verdaderas (donde tienden a calificarlas como falsas cuando no lo son), es decir, evidencian una significativa *deception-default bias*, a saber, una inclinación hacia la desconfianza y por lo tanto a sobredimensionar la incidencia de la mentira.

Datos empíricos con una muestra más amplia confirman estas conclusiones. La desconfianza hacia las noticias leídas en las redes sociales ha sido evidenciada de manera sostenida (2018-2022) por encuestas en EE. UU., y oscila entre el 57 y el 59 % de los informantes (Pew Research Center, 2023; Shearer et al., 2024). Esa circunstancia no es óbice para que esas mismas encuestas constaten un creciente recurso a dispositivos digitales (teléfonos móviles, tabletas, portátiles) como vía preferida de acceso a la información de buena parte de la audiencia, que alcanzaba el 58 % en 2023 (frente al 27 % de la TV y 6 y 5 % de radio y prensa escrita, respectivamente). Entre las fuentes a las que se accede desde el dispositivo digital, los sites de noticias y los motores de búsqueda son los más comunes, y en tercer lugar las redes sociales. El 50 % de los norteamericanos afirman informarse a menudo o a veces a través de redes sociales, según datos de octubre de 2023. De las cuatro redes sociales analizadas por el Pew Research Center, a tres de ellas (TikTok, Facebook e Instagram) no se accede principalmente para informarse, sino para otros fines. Solo X es elegida principalmente para informarse. Pero la inmensa mayoría de los informantes declaran encontrar contenidos informativos en las cuatro, aunque no necesariamente como noticias formales, sino como posts de humor o de opinión sobre noticias: sucede entre el 82 % de los usuarios de Instagram y el 92 % de los de X, con datos de marzo de 2024. Mientras que en Facebook e Instagram los usuarios encuentran más noticias compartidas por amigos, familiares o conocidos, en TikTok es principalmente por *influencers*, y en X por webs informativas o periodistas.

Los datos que ofrece el *Digital News Report* de Reuters sobre penetración de las redes sociales en el acceso a la información, en confianza que suscita dicha información y en la motivación para acceder a dichas redes sociales, sobre un total de 47 países de los cinco continentes y casi cien mil encuestas, apuntan en la misma dirección: hay hasta seis redes sociales distintas que alcanzan más del 10 % de penetración como fuente de noticias (YouTube, Whatsapp, Facebook, Instagram, TikTok y X), pero en todas salvo en X la motivación para acceder es distinta a la de informarse, siendo las noticias un contenido que se encuentra, no que se busca. Es decir, nos topamos con la paradoja (aparente) de que el usuario se expone a –elige– más fuentes de información que juzga menos fiables, aunque por motivos que no son informarse principalmente (Newman et al., 2024).

Con el propósito de encontrar rasgos que pudieran dar pistas sobre la verdad o falsedad de una noticia (antes o independientemente de recurrir a una verificación de los hechos reportados, que es lo que el lector y víctima de los bulos no suele hacer antes de compartir), los investigadores han comparado unas y otras en relación con parámetros como el contenido, la forma, el estilo, el formato o género elegido, el tono, los sentimientos trasladados, etc.

Muchas noticias falsas son creadas o asistidas en su redacción por una inteligencia artificial, y los programas diseñados para su detección también. Los resultados de las investigaciones académicas indican que las noticias falsas pueden ser rastreadas por la prevalencia de ciertos rasgos de estilo que permiten una detección o al menos una alerta precoz. Pero también sugieren que, más refinadas o entrenadas algorítmicamente, las noticias falsas pueden llegar a imitar consistentemente todos esos parámetros de una noticia real: no solo un ojo humano es perfectamente incapaz de distinguir unas de otras sin recurrir a un cotejo con los hechos, o a un rastreo en otras fuentes fiables, sino que incluso el programa de detección puede quedarse atrás con respecto al programa que las confecciona.[1]

1. El procesamiento del lenguaje natural ha obtenido resultados notables en la identificación precoz de noticias falsas, aislando marcas de estilo (léxico, sintaxis, semántica, discurso) que son recurrentes en un corpus muy amplio de noticias falsas, y que en cambio no lo son, en una proporción significativa, en un corpus amplio de noticias verdaderas. Esas marcas pasan desapercibidas a un lector humano, pero son detectadas por un procesador del lenguaje que puede advertir con un grado de acierto elevado la autenticidad o no de la noticia. Por ejemplo, se ha constatado que quien miente por escrito en el medio digital, con respecto a quien traslada informaciones verdaderas: 1) emplea más palabras y frases, pero a la vez 2) es más redundante, menos variado en su léxico y más simple en su sintaxis; no obstante 3) presenta mayor complejidad cognitiva; 4) es más expresivo, subjetivo y emocional (en particular con afectos negativos); pero a la vez 5) se presenta de manera más impersonal, y con mayor presencia de verbos modales y, finalmente, 6) es más impreciso en cuanto a espacio, tiempo o actores implicados. Cf. Saquete et al.,

Se han puesto a disposición del usuario de los medios y las redes sociales infinidad de recetas para identificar bulos. Algunos tutoriales hablan de las 5 c para un consumo crítico de la información: *contexto*, *credibilidad*, *construcción*, *corroboración* y *comparación*.[2] En las preguntas sobre la «credibilidad» se suele omitir, a nuestro juicio, una muy relevante: respondiendo con sinceridad, ¿está en línea la noticia con el sesgo político de quien la recibe? Una de las estrategias es la «corroboración» a partir de otras fuentes alternativas que resulten fiables. Sin embargo, no encontrar en otros medios lo que sospechamos que pueda ser falso no es una prueba concluyente, solo indiciaria: el periodismo de investigación se caracteriza por destapar informaciones que otros no han dado, sin que la exclusiva sea necesariamente señal de manipulación o fabricación fraudulenta. Mucho más determinante que encontrar otros medios que recojan la misma noticia es encontrar des-desinformaciones que la desmientan, es decir, que haya un conjunto de *fact-checkers* que la nieguen, con solvencia, rapidez, eficacia y visibilidad pública. De ahí, dicho sea de paso, la necesidad de esos instrumentos periodísticos, que son como noticiarios de no-noticias, informativos de lo que no ha ocurrido, y que hacen una labor ímproba, secundados con distinto grado de compromiso por las políticas de moderación de contenidos de las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea (Palomo, Sánchez y Sedano, 2023).

Quizá más que con temas, estilos, formatos o tonos, algunos de los estudios más reveladores tienen que ver precisamente con el *entorno* que rodea a las noticias en las redes sociales, el *contexto* (pero no el contexto informativo, sino el contexto sociotécnico: interfaces, aplicaciones, utilidades, al-

---

2020. El problema está en que las herramientas de procesamiento del lenguaje natural a disposición de los detectores son previsiblemente las mismas que las de los fabricantes de bulos automatizados o semiautomatizados, de manera que una versión «*fake news* 3.0» podría escapar a los sistemas de detección 2.0, digamos.

2. Las relativas al *contexto* informativo, por ejemplo, de este tenor: ¿cuándo fue publicada la noticia?, ¿de dónde procede?, ¿han cambiado las circunstancias desde entonces?, ¿hay alguna información nueva que pueda cambiar la perspectiva? Las relativas a la *credibilidad*: ¿te merece confianza la fuente?, ¿tiene reputación en el ámbito periodístico?, ¿cita a su vez fuentes fiables?, ¿es una página satírica?, ¿está en una lista de *fake news sites*? Si es una página de un medio conocido, ¿es auténtica la cuenta o podría ser una suplantación de identidad? Las que atañen a la *construcción*: ¿hay palabras subrayadas o resaltadas, palabras ofensivas, signos de exclamación?, ¿hay errores ortográficos que no son propios de una noticia redactada por un profesional?, ¿tiene un tono informativo o parece propaganda por su partidismo exagerado?, ¿es posible distinguir entre información y opinión? En cuanto a la *corroboración*: ¿es la única fuente que menciona esa noticia? Si fuera así resulta sospechoso, a primera vista. Y si no es así, hay que recurrir a la *comparación*: ¿qué enfoque sobre ese mismo asunto ofrecen otros medios fiables? Cf. Spencer (2016).

goritmos, *news feeds*, datos de viralidad...) en el que se producen, reciben, procesan y comparten. Ese contexto ha sido calificado como «cadenas de información homogéneas» o, mediante metáforas sin duda más gráficas, «burbujas de filtros» y «cámaras de eco», que hemos mencionado antes. Supongamos bulos capaces al tiempo de atraer la atención y de escandalizar en EE. UU., por un lado, al votante demócrata (por ejemplo: citar falsamente a un republicano diciendo que los incendios en California son un castigo divino por desafiar a Trump aprobando el matrimonio homosexual)[3] o, por otro, al votante republicano (por ejemplo, afirmar falsamente que el gobernador demócrata de California ha excarcelado a 10.000 pedófilos y violadores, cf. García, 2018). Pues bien, se demuestra que presentar esas noticias fuera de su contexto en redes sociales (como eslabones en una cadena de homofilia, es decir, de afinidad o consenso de amigos o de pares), es decir, extirparlas de ahí y mostrarlas como titulares exentos, extraídos de la red de Twitter o de Facebook, sin la cadena de comentarios y sin la contabilidad de los *likes* y las veces en que han sido retuiteadas, puede favorecer en algunos casos un juicio más preciso (Rhodes, 2022). Parece demostrada la influencia de las muestras de apoyo (*endorsement cues*): la cuantificación de la actividad de conceder *likes*, seguir, compartir, suscitar comentarios, retuitear, es un dato inmediatamente percibido por los usuarios y parece influir notablemente en la percepción de credibilidad (Ali et al., 2022; Luo et al., 2022). Finalmente, se ha estudiado también qué muestras de apoyo resultan más determinantes para promover falsas creencias en redes sociales: ¿las de amigos, familiares y contactos cercanos; las de élites políticas, incluyendo a políticos pero también a periodistas o activistas; las de celebridades no especialmente cualificadas en el asunto objeto de controversia...? (Shin et al., 2022; Van Duyn y Collier, 2019).

Un estudio demostró algo muy significativo que nos informa sobre la dinámica del seguir cuentas y del compartir contenidos noticiosos en redes sociales: siendo el contenido de la noticia el mismo (una noticia verdadera sobre la importancia de la detección precoz del riesgo de padecer diabetes), los investigadores manipulaban, por un lado, la atribución de personalidad de quien comparte y, por otro, la fuente original de la noticia para observar los efectos sobre los informantes. La relevancia de ambos parámetros resulta muy desigual: mientras que la identidad de quien la compartía influía mucho en la credibilidad otorgada (no era lo mismo Oprah Winfrey que Gwnyeth Paltrow, por ejemplo), el medio no tenía prácticamente ninguna

3. «Graham: California Fires Are Divine Punishment for Defying Trump, Gay Marriage», publicado por *The Business Standard News* en 2018. La noticia falsa está disponible en Reddit: <https://t.ly/rm2pD>.

influencia en la atribución de credibilidad (bien la teóricamente acreditada agencia Associated Press o bien una web ficticia, inventada para la ocasión, DailyNewsReport.com) y solo ligera en la decisión de compartirla a su vez (pero menor que la identidad de quien la enviaba) (Sterrett et al., 2019). En otras palabras, mientras que la fuente de la noticia (el medio periodístico que la publica) no es objeto de especial escrutinio, sí lo es la persona a través de la cual llega a nuestra red social esa noticia, que es la que determina en mayor medida la confianza y a la vez la decisión de otorgar un *like*, compartir y comentar (*trust* y *engagement*). Ahora bien, si eso es así con una noticia verdadera, ¿qué ocurre con las noticias falsas?

Cuando se les pregunta a los ciudadanos qué confianza tienen, en general, en detectar noticias falsas, y se correlaciona esa respuesta con los rasgos para ellos determinantes a la hora de discriminar entre la verdad y la falsedad en la información, las respuestas son significativas. Se les proponían valores como «completa», «creíble», «auténtica», «precisa», «actualizada» y «objetiva», y se añadía una especie de trampa: «confirma lo que usted ya creía». En promedio, esta última cualidad fue la menos valorada como una pista significativa para la veracidad. Curiosamente, sin embargo, quienes optaban por elegir «confirma lo que ya creía» eran los más confiados en poder detectar con precisión las noticias falsas. Por el contrario, quienes citaban como pistas más destacadas el ser «creíble», «auténtica» u «objetiva» tenían mucha menos confianza en identificarlas (Hinsley y Holton, 2021).

Otro estudio llevado a cabo en EE. UU. en 2018, con una amplia muestra, vino a abundar en la robustez de estos resultados, en este caso relacionando la habilidad percibida y la habilidad efectiva de los informantes a la hora de detectar titulares de noticias falsas. Las encuestas arrojaron el dato de que el 90 % de los informantes se consideraban superiores a la media a la hora de discriminar entre noticias verdaderas y falsas. Una vez comparada la percepción de su capacidad y su puesta en práctica ante una batería de titulares de noticias verdaderas y falsas, tres de cada cuatro sobrevaloraron esa capacidad: de media, se evaluaban a sí mismos 22 puntos por encima de sus competencias reales. No solo eso, los investigadores observaron que los individuos peor capacitados para identificar contenidos engañosos eran precisamente los menos conscientes de sus limitaciones, los que más sobrevaloraban su aptitud. Otras conclusiones derivadas del estudio fueron igual o más inquietantes: a menor confianza en los medios *mainstream*, mayor sobrevaloración de la capacidad. Es más, los investigadores, que no solo realizaron encuestas, sino que pidieron autorización a los participantes para acceder a sus historiales de visitas web, se percataron de que los individuos que más se jactaban de su habilidad eran también los que más solían visitar webs desinformadoras. No solo eso, eran también los más dispuestos a darle

al *like* y compartir los titulares falsos. También confirmaron los estudios que esa conducta era particularmente sensible a las noticias falsas congruentes con la posición política del individuo (Lyons et al., 2021).

Esta paradoja –más confianza en el acierto del propio juicio en quien menos capacidad demuestra al ponerlo en práctica, junto a más comportamiento online asociado a páginas desinformadoras y más voluntad declarada de *liking* y *sharing* en relación con contenidos procedentes de esas páginas– es preocupante porque parece confirmar que no solo el discurso político de las élites, sino también la percepción popular de las *fake news*, han entrado en una fase «posverdadera».

Es decir, no solo estamos ante una confirmación empírica más de las teorías del sesgo de confirmación y de la exposición selectiva a los medios, según las cuales el ciudadano se expone a aquellos medios que refuerzan su cosmovisión y no a los que la ponen en duda. Ciertamente, resulta razonable pensar que quien ve refrendadas sus asunciones previas por las noticias que lee experimenta un empoderamiento cognitivo y afectivo, y es posible concebir que ese empoderamiento se hace más intenso incluso cuando determinadas noticias falsas son capaces de movilizar la cognición y los afectos de manera más efectiva. Pero aquí lo distintivo es lo que ocurre en la otra parte del espectro: la debilidad comparativa experimentada por aquellos que apelan a la objetividad, precisión, credibilidad y completez de la información, que se revelan menos seguros de sí mismos al juzgar su olfato.[4]

4. Un estudio publicado en la revista *Nature* (2023) viene a abonar la tesis de la fragilidad, en cuanto a su valor de verdad, que experimenta la información como producto que navega por la red. Los investigadores seleccionaron noticias publicadas tanto por medios tradicionales como por medios online calificados de poco fiables, en ambos casos de orientación tanto liberal como conservadora. Antes de pasadas 48 horas desde su publicación las sometieron a un grupo de control para que evaluaran su credibilidad (eligiendo entre «verdadera», «falsa o engañosa» y «no puedo determinarlo») y a un grupo de tratamiento, a cuyos integrantes se invitaba a *googlearlas* antes de evaluarlas. También se enviaron las noticias a seis periodistas expertos en verificación de datos de medios solventes para que emitieran una verificación profesional, todo ello de forma inmediata a la publicación. Pues bien, el grupo que buscó información en la red antes de juzgar la credibilidad calificó de verdaderas noticas falsas en un 19 % más que el que no lo hizo. Otro experimento comparó las evaluaciones de un mismo grupo de informantes, antes y después de buscar información online, es decir, el sentido del cambio de actitud sobre el primer juicio sobre la credibilidad, en caso de que lo hubiera. Constataron que la probabilidad de juzgar verdaderas noticias falsas después de chequear la red crecía un 22 %. Entre quienes cambiaron de juicio tras buscar en la red, un 17,6 % de los que habían juzgado correctamente en primera instancia una noticia cambiaron de falsa a verdadera, pero solo un 5,8 % de los que habían juzgado incorrectamente de verdadera una noticia falsa corrigieron acertadamente su juicio. Los investigadores especularon sobre varias razones que podrían provocar que las búsquedas sobre noticias falsas lleven a confirmar más que a dudar de esa noticia falsa. Algunas son atribuibles al informante propiamente dicho; por ejemplo, que haya congruencia entre el

Todo ello es sumamente preocupante: no solo nos revela la entronización de una confianza ciega en la intuición, la subjetividad, el pálpito, la sinceridad con que se sienten las propias convicciones, sino un correlativo apuro o impotencia de las pruebas racionales y del consenso intersubjetivo basado en evidencias, que retroceden: la «operación lexicográfica» Trump, que hemos visto arriba, consistente en volver las *fake news* no tales porque son refutables, sino la expresión que designa lo que odiamos, lo que se opone a nuestro soberano gusto, ha calado en el cuerpo social. Todos por igual tenemos *fake news* favoritas, pero algunas *fake news* (las que yo califico de tales) son mucho más *fake* que las otras, por parafrasear al Orwell de *Rebelión en la granja*. Las *fake news* han entrado, en la percepción del gran público, en una fase «posverdadera» (Lewandowsky, Ecker y Cook, 2017; McIntyre, 2018; Rodríguez Ferrándiz, 2018).

6.2. El lado oscuro de la fuerza (del compartir)

Volvamos al tercer tipo teórico que dibujábamos arriba. Recordemos: el primero era el de quien creaba noticias falsas y las compartía, pero obviamente no se las creía, claro, pues eran inventadas por él mismo; el segundo el de quien no las creaba, pero se las creía y las compartía. El tercero es el de quien no las crea ni las cree, pero las comparte. Es complicado investigar el peso relativo de cada uno: si le preguntas a alguien si compartiría una noticia falsa conscientemente, en general la respuesta es mayoritariamente que no, obvio, lo cual no quiere decir mucho. Y si le muestras una batería de noticias, todas falsas, pero sin advertírselo, y le preguntas si las compartiría, los resultados no indican que comparta más las falsas inadvertidamente que las falsas a sabiendas o con sospechas, ni al revés. Finalmente, si preguntas si las tienen por verdaderas o por falsas y, unas preguntas después, si las compartirían, entonces ambas cuestiones están tan cerca que es muy difícil que el informante no se percate de la correlación y muestre algún escrúpulo.

---

sesgo de la noticia falsa y el del informante o que se dé una deficiente alfabetización digital. Otras corresponden a la arquitectura de la red y a las estrategias de los editores: se ha comprobado que las webs informativas de baja calidad utilizan técnicas de optimización de motores de búsqueda y animan a los lectores a usar consultas de búsqueda específicas, utilizando constantemente frases distintas en sus historias y en otros medios. Estos términos pueden guiar a los usuarios hacia un «vacío de datos» (*data void*) en los motores de búsqueda, de manera que solo consta un punto de vista poco fiable. Las fuentes noticiosas de baja calidad también reutilizan a menudo historias de otras fuentes, contaminando los resultados de los motores de búsqueda con otras historias similares no fiables (Aslett et al., 2023), lo que luego estudiaremos bajo el nombre de «trompeta de la amplificación» (cf. infra, apartado 7.2).

Algunos estudios han abordado esta cuestión crucial a pesar de las dificultades metodológicas que plantea: quien comparte, ¿lo hace porque confía en la veracidad de la noticia; a sabiendas o sospechando, en cambio, que es falsa, o con total indiferencia acerca del valor de verdad, es decir, por otras razones a las de transmitir una información o desinformar a cosa hecha?

El *Daily World Update*, web de acreditada fama por difundir bulos afines a la extrema derecha norteamericana, publicó el 1 de mayo de 2018 una noticia falsa tan bizarra como esta: «Más de 500 "migrantes en caravanas" [los migrantes que parten de varios países de América Central en dirección a la frontera de México con EE. UU.] arrestados con chalecos suicidas».[5]

Que los migrantes salvadoreños o guatemaltecos que buscan escapar de la miseria o de la violencia política en sus países pretendan entrar en la tierra de promisión con cinturones explosivos, al estilo de los yihadistas fanatizados, o que lo sean de hecho, camuflados, es un disparate absoluto. Bien, la noticia fue desmentida por el verificador de hechos *Snopes* el mismo día (Mikkelson, 2018). Según la encuesta de los investigadores, fue calificada como verdadera solo por el 15,7 % de los votantes republicanos en el estudio. Sin embargo, el 51,1 % de votantes republicanos de otra muestra idéntica en cuanto a la composición sociodemográfica, pero paralela (y a los que no se había preguntado cómo de creíble les parecía la noticia), aseguraron que considerarían compartirla.

Si hacemos la media entre todos los informantes de la muestra, sean votantes republicanos o demócratas (también había bulos más del gusto demócrata, como que Trump estaba preparando la deportación de Melania después de una fuerte disputa conyugal, por ejemplo), el resultado global es que, ante una misma noticia falsa concordante con la propia ideología, más del doble de los informantes la compartirían (37,4 %) con respecto a los que la consideran verdadera (18,2 %). Eso sí, preguntados al final del estudio cuán importante es para ellos compartir información «verdadera o ajustada a los hechos» (*accurate*), la mayoría eligen que es extremadamente importante, muy por encima de que la información sea «sorprendente», «políticamente afín», «divertida» o «interesante» (Pennycook et al., 2021).

Todo esto plantea cuestiones arduas que tienen que ver con *disociar* o *no disociar*. Si no hay disociación, es decir, si el usuario que reconoce o sospecha la falsedad, o al que se le informa de tal falsedad, decide mayoritariamente no compartir, entonces podemos hablar de que compartir noticias falsas se debe a un engaño, a una confusión, que es lo que acabaron concluyendo los autores del estudio (Pennycook et al., 2021). Pero si hay efectiva

5. La noticia puede verse aquí: <https://archive.ph/Du2az>.

disociación (el juicio sobre la fiabilidad de la noticia es un compartimento estanco y la voluntad y la decisión de compartirla otro, y no se comunican entre sí), entonces podrá o no haber error, pero es indiferente, porque la decisión soberana de compartir se impone si hay lineamiento o congruencia política con la noticia (Osmundsen et al., 2021).

Siendo los estudios empíricos que llevan a una u otra conclusión metodológicamente sólidos (aunque muy dispares en cuanto a las técnicas), aquí parecen subyacer dos teorías que han sido llamadas de la *ignorancia* y del *partidismo* (Osmundsen et al., 2021). La primera enfatiza las *aptitudes* del público, de modo que o bien los juicios inexactos, la falta de razonamiento sólido o una mínima deliberación, o bien la pereza y la inatención, son las responsables de esa viralidad de lo falso. Para estos autores hay esperanza: las medidas de alfabetización mediática, así como las estrategias de *fact-checking* con advertencias sobre la fiabilidad de ciertas informaciones, pueden ser muy efectivas porque vuelven reflexiva e informada la acción de compartir, es decir, evitan una disociación distraída pero éticamente dudosa.

La segunda, en cambio, pone el foco en las *actitudes*. Una cantidad significativa de personas procede razonadamente ante los bulos, pero su razonamiento está motivado por su adscripción partidaria que encuentra *útil* compartir los que van a favor de su ideología: se preocupan por la confiabilidad de las noticias que comparten hasta tanto no interfiera con la utilidad, que es su límite. Esa utilidad no es necesariamente malintencionada ni cínica, considerando lo que quizá sabe o sospecha, esto es, que la información es falsa. No cabría postular detrás, de manera inequívoca, a troles sociopáticos que van siempre a la contra del consenso social. De hecho, esa sería la llamada teoría *de la disrupción*, la tercera de las posibles explicaciones de la viralidad de las noticias falsas: que arda el mundo, pero yo comparto lo que sé falso por el puro deseo de enredar (Osmundsen et al., 2021). Puede, en cambio, que el compartir responda a razones que nada tienen que ver con el compromiso con la verdad: desear actuar como líder de opinión, defender las propias creencias, socializar, ganar estatus entre la comunidad de amigos, compartir experiencias con otros, ser abierto o transparente sobre uno mismo, el propio «miedo a perderse algo» o a parecer excluido de la conversación..., es decir, razones loables –o al menos blancas e inmaculadas– que compartiría sin duda esa viralidad de noticias falsas con la viralidad de noticias verdaderas o de cualquier otro contenido online.

Puede que la explicación sea incluso más banal: hay quienes sostienen que, como la comida basura, las *fake news* no son consumidas por el aprecio que les tenemos, sino porque son adictivas (aunque sospechemos que no son saludables). Por ello proponen llamarlas *junk news*, es decir, noticias basura, igual que existe el sintagma *junk food*, con una connotación añadida

en inglés que la acerca al mundo *yonki*, es decir, a la drogadicción (Venturini, 2019). Compartirlas parece reducir simbólicamente la mala conciencia de consumirlas; aumentar el tráfico de esa sustancia tóxica diluye nuestra responsabilidad en un «pásalo» que es menos creer o no creer que desentenderse de las consecuencias al pasarlas a otros, socializar una tentación, un placer culpable (y entonces, ¿aquí se trata más de aptitud o de actitud?).

A todo esto, ¿es que compartir quiere decir inequívocamente «respaldar» o «dar soporte»? ¿No hay otras formas de compartir más críticas, irónicas o paródicas? ¿No es posible compartir precisamente para desmentir, exponer a la luz las debilidades de la falsedad, contrastar con otras fuentes o datos...? Cuando se pregunta al informante si «compartiría», se presupone una adhesión o lineamiento con la noticia, pero el comportamiento efectivo de las audiencias sociales de las noticias cuando comparten puede ser muy variado. Para una parte de los investigadores es posible y hasta probable que una fracción significativa de quienes comparten noticias falsas lo hagan con el propósito de cuestionarlas o denunciarlas, y por lo tanto podamos asistir a una suerte de «desmentido social» o, como ha sido llamado también, *secondary gatekeeping* muy saludable (Metzger et al., 2021). Analizando el tono de los comentarios cuando se comparte es posible identificar lecturas de oposición (que refutan o niegan) y lecturas negociadas (que matizan o ponen en duda), no solo lecturas dominantes o hegemónicas, por emplear la célebre tripartición de Stuart Hall.

Sin embargo, otra parte de los académicos son decididamente escépticos, no ante esa eventualidad, sino más bien en relación con sus efectos: incrementar el ruido en torno a un bulo, aunque sea para rebatirlo, tiene el efecto perverso de darle mayor visibilidad (Marwick, 2018). Otros investigadores llegan todavía más lejos: el rédito mayor de producir noticias falsas no está tanto en los incondicionales que las compartirán –porque se las creen o porque querrán creérselas interesadamente–, sino precisamente en esos escandalizados por su contenido que clicarán en el titular para ver hasta dónde llega la desvergüenza y luego lo denunciarán en sus redes sociales, convirtiéndose en combustible extra para su propagación, es decir, promoviendo su notoriedad cuando creen estar arruinándola (Boyd, 2017).

Además, para complicar la situación, hay algo que ya hemos descrito (cf. 4.3, «Troles impostores y propaganda negra»). ¿Es que la personalidad o entidad que hay detrás de quien crea un bulo es siempre quien dice ser, o puede suplantar otra identidad para provocar confusión? Si uno miente sobre el contenido de lo que dice, ¿es que acaso no puede mentir sobre su identidad para atribuir sus mentiras a otros? Y quien comparte para respaldar o apoyar ese falso aserto, del mismo modo que quien lo niega violentamente,

¿no pueden hacerlo también de forma insincera, impostada? Por ejemplo, para iniciar una polémica que pueda arrastrar a partidarios de unos y otros, de manera, ahora sí, sincera.

En mayo de 2023 se viralizó un vídeo en TikTok titulado «Pillan a Aitana cantando el "Cara al sol" en un concierto en Barcelona». Mostraba a la cantante catalana en un concierto en el Palau Sant Jordi de Barcelona que tuvo lugar en 2019, pero el audio estaba alterado: en los vídeos originales subidos al canal de YouTube de Aitana ella interpretaba «Vas a quedarte» y «Presiento», pero en el vídeo manipulado los cortes le hacían cantar las estrofas del himno falangista, con su propia voz, aunque con un tono un tanto robótico o metálico. Las manos sujetando el micrófono impedían comprobar si el movimiento de los labios se correspondía con las palabras pronunciadas: el resultado era aceptable en lo técnico, aunque nadie en su sano juicio pudiera creerse que eso llegara a pasar. Sobre todo, cuando algunos planos sobre el público lo mostraban coreando la letra y encendiendo mecheros, y a Aitana emocionada, al borde de las lágrimas. El vídeo fue subido por una cuenta llamada Dúo de ases a la plataforma TikTok y contaba a la escritura de estas líneas con 1,6 millones de visualizaciones.[6]

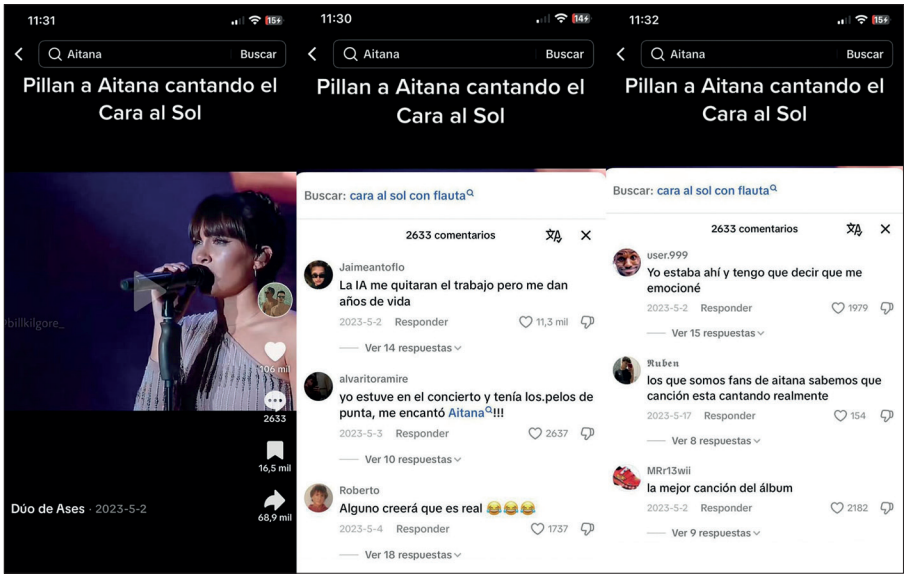


Figura 6.1. Capturas del *deepfake* de Aitana cantando el «Cara al sol» subido a TikTok y de los comentarios con más *likes*. *Fuente*: TikTok.

6. El vídeo puede verse aquí: <https://vm.tiktok.com/ZGecNfPQE/>.

Pero a donde vamos es a los comentarios (2.633 en agosto de 2024) que suscitaron más adhesión: «yo estuve en el concierto y tenía los pelos de punta, me encantó Aitana» (2.637 *likes*), «la mejor canción del álbum» (2.182) y «yo estaba allí y tengo que decir que me emocioné» (1.979). En cambio, los comentarios escépticos o que negaron categóricamente lo que afirmaba el vídeo no alcanzaron tanta repercusión, algunos fueron hasta ninguneados: «los que somos fans de Aitana sabemos qué canción está cantando realmente» (154) o «No me creo que esto sea verdad» (53). Pero el comentario con más *likes* fue el más, digamos, cínico: «La IA me quitarán el trabajo pero me dan años de vida» (11.300). Reconoce la falsedad, pero se congratula; desmiente la noticia, pero la alaba como espectáculo o como puesta en escena de la tecnología. No podemos llegar a saber si es un regocijo solo admirado por la tecnología o por la promoción de una ideología en concreto, o por la parodia, que fue la motivación primera del *fake*, o por todo a la vez.

Quienes en los comentarios a la publicación de TikTok declaran que estuvieron en el concierto y oyeron ese tema, o que ese tema es el mejor del álbum, mienten descaradamente, es decir, son troles. ¿Cómo evaluar entonces la actitud de quienes les dieron un *like*? ¿A qué daban un *like*? ¿Por qué lo daban? ¿Por ignorancia de la falsedad, pero complacencia con la posibilidad de que fuera cierta; por seguir el juego al satirista sin mayor compromiso con el significado de la canción; por partidismo consciente de la manipulación, pero moralmente indiferente a la falsedad? ¿Qué saben, de promedio, los fans de Aitana sobre las connotaciones de la canción? Poco o nada. ¿Hay otros participantes en la conversación que no son principalmente fans de Aitana, sino que llegan a ese contenido por caminos –etiquetas– distintos? Si no nos equivocamos, hay una primera acción desinformadora voluntaria, a medias entre el troleo y la parodia o la sátira (editar y colgar el vídeo falso), hay otras acciones secundarias, inequívocamente positivas, de desinformación sobre ese vídeo (los comentarios: yo estuve allí y me emocioné, el mejor tema del álbum...) y hay una enorme cantidad de acciones des- o misinformadoras (por error) terciarias, también positivas (los miles de *likes* otorgados, que no podemos saber a qué responden).

Se ha hablado, a este respecto, de *dark participation* y de *dark sharing*, lo que vendría a abonar la consistencia de una tercera teoría (distinta de la ignorancia y del partidismo): la de la *disrupción*, que ya vimos antes, por la que hay gente (una minoría muy activa) que comparte masivamente bulos por un afán de provocar confusión y polarizar, incluso con independencia de la adscripción política de dichos bulos, lo cual puede, o no, ir revuelto con el propósito de lucro.[7]

7. Cf. infra, apartado 7.3, «Mentiras patrocinadas».

Es posible, incluso, que una misma entidad malintencionada asuma dos posiciones antagónicas y fomente, desde esas personalidades físicas o jurídicas impostadas, una violencia que puede ser no solo verbal. El 21 de mayo de 2016 había convocadas en el mismo lugar y a la misma hora (el exterior de un centro islámico en Houston, Texas, a las 12 PM) dos manifestaciones. Ambos eventos fueron creados por sendos grupos de Facebook. Uno de ellos, Heart of Texas (que consiguió 250.000 seguidores), era secesionista, defensor del derecho a portar armas y de corte supremacista blanco, y abogaba por reunirse bajo el lema «Stop Islamification of Texas». El otro grupo de Facebook convocante se llamaba United Muslims of America (380.000 seguidores), su lema era «Soy islamista y orgulloso de serlo» y su propósito era «Save Islamic Knowledge». Manifestantes atraídos por uno y otro de los lemas acudieron a la cita y hubo disturbios. Investigaciones posteriores desvelaron que ambas páginas, de apariencia estrictamente local, habían sido creadas por troles rusos de la Internet Research Agency, con sede en San Petersburgo. Una vez pasado todo, la intensidad de esa confrontación prefabricada fue magnificada por medios afines y presentada como espontánea (Bertrand, 2017; Lucas, 2017).

La cuestión es muy ardua y las contramedidas muy complicadas. La arquitectura de las redes sociales, en cierto modo, con una mano alienta y protege la identidad asumida (aunque sea falsa), y con la otra promociona y gratifica la viralidad, con lo cual tenemos una mezcla explosiva: identidades líquidas o gaseosas, volátiles, a la busca de reacciones, y recompensas en forma de notoriedad, pero también económicas (cf. infra), a quienes consiguen hacerse virales y generar conversación con no importa qué contenido. En ese panorama, la idea de regulación o de moderación choca contra las apelaciones de las redes a la libertad de expresión, que justifican la inacción regulativa o las medidas solo cosméticas.

6.3. La polarización y sus asimetrías

Decía William Hazlitt en 1826: «... la naturaleza parece, cuanto más la miramos, hecha de antipatías: sin algo que odiar, deberíamos perder la fuente misma del pensamiento y la acción» (Hazlitt, 2020). Y continuaba:

> La vida se convertiría en un lago estancado si no fuera por que los intereses y las pasiones rebeldes de los hombres no la molestan [...] Hay una afinidad secreta, un anhelo por el mal en la mente humana, que requiere un perverso pero afortunado deleite en la maldad, ya que es fuente inagotable de satisfacción. El bien puro pronto se vuelve insípido, quiere variedad y entusiasmo. El dolor

> es agridulce, quiere variedad y carácter. El amor se convierte, con un poco de indulgencia, en indiferencia o disgusto: solo el odio es inmortal.

¿Qué podemos deducir del análisis de sentimientos de un corpus de noticias falsas en comparación con otro de noticias verdaderas?[8] Unas páginas atrás hemos calificado las noticias falsas como más «novelescas» (tomando del «novel» que menciona un estudio académico esa traducción sin duda un poco forzada en la que queremos aunar «novedosas» a la vez que «intrigantes», y quizá hasta «morbosas», y desde luego «indignantes») que las auténticas. Pero podemos buscar caracterizaciones más precisas. ¿Qué mueve más a compartir, comentar, darle al *like*, una notica falsa celebratoria o una denigratoria, es decir, una que alaba o apoya la propia posición (*in-party love*) o la de quien descalifica la contraria (*out-party hatred*)? Más específicamente, ¿qué presencia tienen los discursos de odio, que estigmatizan a colectivos, incluso a los rivales políticos, en los titulares de las noticias falsas?

En EE. UU. se han hecho estudios empíricos cruzando la viralidad tanto de noticias auténticas como de noticias falsas online de carácter político (prodemócratas y prorrepublicanas) con los sentimientos que estas noticias trasladaban. Pues bien, el coeficiente de los afectos negativos contra el rival político *dobla* al de los positivos con el correligionario o el políticamente afín, en el caso de las noticias falsas (Osmundsen et al., 2021).

Es decir, lo que puede promover más el clic entre los votantes demócratas es leer, por ejemplo, que Trump ha dicho sobre los científicos que son «gente tan tonta como la media, solo que además piensan que los dinosaurios existieron y que la Tierra se está calentando» o que Sarah Palin, una de las lideresas del Tea Party, pidió boicotear el Mall of America por contratar en Navidades a un Papá Noel afroamericano, con el argumento de que «Santa Claus era siempre blanco en la Biblia».[9] En cambio, lo que moviliza a las comunidades de afectos prorrepublicanas puede ser leer que Kenia ha hecho pública por fin la partida de nacimiento «auténtica» de Obama (con lo que se confirmaría la tabarra conspiranoica del *birtherism*) o que Clint Eastwood (cuya militancia republicana es conocida) ha rechazado una medalla a la libertad otorgada por Obama, del que dijo «no es mi

8. Podríamos considerar no solo lo que expresan los titulares de las noticias falsas propiamente dichas, sino también los comentarios que suscitan. Nosotros lo hemos hecho solo de manera tentativa en el caso del *deepfake* de Aitana, que debe ser tomado *cum grano salis*. Para un estudio más detallado de los sentimientos que trasladan tanto las noticias falsas como los comentarios que provocan, cf. Metzger et al., 2021.
9. La noticia fue publicada por la página desinformativa *Newslo.com* (puede verse aquí: <https://archive.is/hCfkm/image>) y desmentida por el *fact checker Snopes* (LaCapria, 2016).

presidente»,[10] o que los demócratas están a favor de la ablación de clítoris por respeto a la identidad cultural de cada quien o pretenden aplicar la eutanasia (en virtud del Obamacare) a los ancianos para ahorrar costes.

Todas estas noticias son falsas y todas mienten al atribuir falsamente declaraciones o acciones a terceras personas que representan posiciones políticas o a partidos que son precisamente a quienes se pretende denigrar, como vimos antes cuando hablábamos de la estrategia de la propaganda negra, de los troles impostores o de las *cloaked websites*. Nótese que estamos hablando, para los casos mencionados y para las ilustraciones, de que unos políticos están siendo caracterizados como partidarios de la eutanasia de ancianos para sanear el sistema de salud o como defensores de la ablación de clítoris, o son acusados de haber llegado a la presidencia con fraude de ley, y otros son caracterizados como ignorantes, bien por creacionistas o bien por negacionistas del cambio climático, o como inhumanos capaces de ser xenófobos hasta con la propia esposa. Con una particularidad que señalan los investigadores, avalada con datos: compartir noticias falsas en las que se expresan afectos negativos contra el rival político es mucho más consistente entre los republicanos que entre los demócratas (Osmundsen et al., 2021: 1008).

En conjunto, esto nos llevaría a pensar que las noticias falsas incitan al odio, o que el odio político es el motor de las noticias falsas; en cualquier caso, que ambos fenómenos son directamente proporcionales, y el odio sería uno de los combustibles, junto al carácter «novelesco» visto arriba (apartado 5.3), de la viralidad de las noticias falsas. Hay que matizar esta conclusión, pues daría la impresión de que esa asociación entre odio y falsedad dejaría inmaculado el territorio de las noticias verdaderas. Pero no es tanto la correlación odio-falsedad la que predomina, como la correlación polarización y animosidad contra el rival-viralidad (en los casos extremos teñida también de odio y de falsedad) la que parece más consistente.[11]

En otras palabras, el usuario de redes sociales antepone la utilidad, en términos de gratificación emocional, a la veracidad al compartir: quien comparte noticias falsas congruentes con su propia posición no es un *outsider* incívico o un trol profesional, sino que su conducta solo alcanza un grado

10. La noticia fue publicada por la página desinformativa *Departed.com* y desmentida también por *Snopes* (Evon, 2016).
11. Un estudio demuestra que lo que más certeramente predice qué noticias (verdaderas o falsas, sin distinción) serán compartidas es mencionar a un rival político, y hacerlo va asociado a un verbo que denigra o un adjetivo que descalifica, como componentes del sintagma más probable. Cf. Rathje et al., 2021. Otros estudios indican incluso que no se demuestra en absoluto que los grupos y las comunidades que difunden mensajes desinformadores sean más proclives al lenguaje tóxico y los discursos del odio, al menos en YouTube (Cinelli et al., 2021).

más en un *continuum*, y está muy próximo a quien comparte noticias partidistas o sesgadas de ese mismo signo político, pero auténticas, y en las antípodas absolutas de aquellos que comparten noticias (sean auténticas pero sesgadas o falsas) de signo contrario (Osmundsen et al., 2021).

Ahora bien, dicho esto, hay que recordar que esos mismos investigadores aprecian que cuanto más extremo es el posicionamiento político de partida del informante más probable es que comparta no solo noticias partidistas, sino bulos de ese mismo signo político: como parece razonable pensar, la polarización es un factor que influye en la «inmunidad» moral a la mentira (si sostenemos la tesis del *partidismo*) o en la plausibilidad o verosimilitud de la mentira (si abogamos por la tesis de la *ignorancia*). Si se demuestra que, en un contexto de polarización, la gente comparte indistintamente noticias verdaderas o falsas, siempre que sean congruentes con sus posiciones políticas, falta por ver si hay algún factor que incline la balanza hacia compartir unas u otras, es decir, que prediga mejor quién puede compartir más las falsas. Por ejemplo: qué perfil comparte más contenidos de cualquier tipo, y si comparte también más bulos (en proporción) o no, si existe un vector sociodemográfico (edad, sexo, renta, estudios) o político (liberal o conservador) que pueda resultar más presa de la exposición y luego de la compartición de noticias falsas, qué efectos diferenciales tiene la arquitectura sociotécnica de las redes, o la verificación como género periodístico y las alertas o desmentidos sobre otras variables sociodemográficas y políticas, etc.

Dos estudios realizados en EE. UU., ambos publicados en 2019, constataron que los usuarios de redes sociales posicionados en la derecha y extrema derecha del espectro político fueron más propensos que los situados en la izquierda o extrema izquierda tanto a verse expuestos como a compartir noticias falsas congruentes con su posición tanto en Twitter como en Facebook. En ambos estudios los periodos considerados correspondieron a la campaña de las elecciones de 2016 en ese país.

Así, Guess, Nagler y Tucker (2019) constataron que entre quienes compartieron noticias falsas con sus amigos de Facebook había muchos más republicanos que demócratas, tanto en términos absolutos (38 republicanos frente a 17 demócratas dentro de la muestra) como relativos (el 18,1 % de todos los republicanos de la muestra frente al 3,5 % de todos los demócratas), y explicaron esa asimetría partidista a partir de la abrumadora orientación pro-Trump tanto en el suministro como en el consumo y en la circulación viral de las noticias falsas durante ese periodo.

También apuntaron variables relevantes: quienes compartían más contenidos en general no eran quienes compartían más noticias falsas en proporción (los usuarios habituados a compartir no suelen compartir bulos), y

los grupos de edad avanzada parecen destacar por su tendencia a compartir noticias falsas por encima de otros factores (sexo, educación, ingresos).

Grinberg et al. (2019) constataron, para Twitter, una correlación entre la afinidad política del usuario de la red y la compartición de bulos políticos. Y así, entre quienes compartieron algún tipo de contenido político en Twitter durante el periodo electoral analizado (entre el 1 de agosto y el 6 de diciembre de 2016) menos del 5 % de las personas de izquierda o de centro compartieron en alguna ocasión noticias falsas; sin embargo, el 11 y el 21 %, respectivamente, de las personas de derecha y extrema derecha lo hicieron.

El estudio de Osmundsen et al. (2021) que hemos venido mencionando compiló una muestra representativa de 2.300 usuarios de Twitter, y de ahí extrajo más de 2,7 millones de tuits y retuits en marzo de 2019. Identificó las URL de noticias que los usuarios habían tuiteado o retuiteado, y que correspondían bien a sitios desinformadores (608), calificados así por otros investigadores, por agencias de calidad periodística y por *fact-checkers* acreditados, bien a noticias procedentes de sitios confiables de prensa solvente (260), también compiladas por organizaciones que evalúan la calidad informativa y además sitúan cada medio en una escala de lineamiento político.

Pues bien, de las 3.269 noticias falsas tuiteadas de la muestra, 2.563, es decir, el 78 %, procedían de sitios de bulos calificados como prorrepublicanos. En cambio, del total de noticias de sitios solventes tuiteadas o retuiteadas, el 60 % procedían de medios prodemócratas, mientras que solo el 23 % de medios prorrepublicanos. Tomadas en conjunto, estas dos observaciones implican que la exposición a las noticias falsas depende en gran medida de las redes de afiliación en Twitter que frecuenta el usuario. Como dicen los autores, «en las redes prodemócratas solo una pequeña fracción de la dieta informativa proviene de fuentes de noticias falsas, mientras que las redes prorrepublicanas muestran una proporción sustancialmente mayor de noticias falsas en relación con las reales» (Osmundsen et al., 2021: 1005).

Los investigadores también han buscado asimetrías en la efectividad de las medidas que previenen o corrigen los bulos. Por ejemplo, se ha evaluado hasta qué punto un contexto sociotécnico distinto, más neutro, digamos, al habitual de las redes sociales podría contribuir a la identificación de las noticias falsas como tales falsedades y a evitar compartirlas. Por ejemplo, que las noticias se presenten ante el usuario fuera de las burbujas de filtros y cámaras de eco, es decir, fuera de las cadenas de información congruente u homogénea determinadas por el algoritmo que alimenta su *feed* y por los grupos y amigos que comparte en la red, o que haya mensajes de advertencia con dudas sobre la credibilidad, o directamente el rótulo con *fake* o *bulo* sobreimpresionados, que colocan las redes sociales asociadas a *fact-checkers*.

En EE. UU. los resultados segmentados por simpatía política de los informantes demuestran que también en las correcciones o las moderaciones hay asimetrías. Se analizó la capacidad de detectar noticias falsas de dos grupos de informantes similares. Se les presentaban un conjunto de noticias, tanto verdaderas como falsas, pero a un grupo dentro de un entorno de red social similar al suyo habitual, y al otro fuera de ese entorno, rompiendo en cierto modo tanto la burbuja de filtros como la cámara de eco donde esas noticias flotan en un magma consensual. Los participantes del grupo sometido a un entorno «homogéneo» calificaron de más creíbles noticias falsas (congruentes en cada caso con sus inclinaciones) que aquellos otros en los que la misma noticia falsa era mezclada con una dieta informativa más variada, que desafiaba las propias convicciones. La variable de «dentro» o «fuera» de la propia caja de resonancia era la más relevante, por encima de otras como la edad o la afiliación política, para apreciar una mitigación de la credulidad. Ahora bien, el ser votante o simpatizante «republicano» era la segunda variable en importancia para predecir el calificar de creíble una noticia falsa. De hecho, mientras que los republicanos reducían solo ligeramente su error de atribución de veracidad a noticias falsas cuando eran sometidos a entornos más nutritivos y diversos, los demócratas lo hacían considerablemente. Es decir, se producía una *desautomatización* del acuerdo acrítico, por decirlo de algún modo, una «ruptura» de la burbuja o de la cámara mucho más intensa en el caso de los demócratas que en el de los republicanos, entre los que resultaba mucho más consistente, casi contumaz, la persistencia del error (Rhodes, 2022). El autor apunta como causa la desconfianza mucho mayor de los conservadores sobre la credibilidad de los medios tradicionales, lo cual puede conducirles a buscar fuentes alternativas de información que son también menos rigurosas. Ese *gap* en la desconfianza en razón de la adscripción política es muy consistente y sostenido en el tiempo (Brenan, 2023), y se diría que en el caso de los prorrepublicanos ha encontrado su antídoto en ciertos nichos de información extremadamente sesgada que circula y prolifera en redes sociales. Otros autores apuntan como causa de esta asimetría el hecho de que las noticias calificadas como *fake* proceden en su mayoría de sitios hiperpartidistas de derechas, y que los listados de *fake news sites* recogen muchos más alineados en la derecha que en la izquierda, lo cual puede responder a una realidad objetiva o a un sesgo «liberal» de los verificadores de noticias (Allcott y Gentzkow, 2017).

En cuanto a las advertencias de los *fact-checkers* con dudas sobre la veracidad, o mensajes de *bulo* o de *fake*, los efectos en muchos simpatizantes republicanos ha sido el tiro por la culata: el hecho de que un *fact-checker* (que puede ser percibido por los conservadores como sesgado hacia el pro-

gresismo liberal) desmienta una noticia falsa acorde con el pálpito de uno, cuando es de sesgo conservador, refuerza, más que debilita, la confianza en ella. Eso pasó con las armas de destrucción masiva que *no* fueron finalmente halladas en Irak: las pruebas presentadas para desmentir la asunción de que sí existían, que fue el motivo aducido para la urgencia de la guerra contra el terror, no solo no hacían mella en el votante republicano, sino que le reafirmaban más en su convicción de que armas, haberlas habíalas (Nyhan y Reifler, 2010). Lo mismo cabe decir de las pruebas presentadas sobre la realidad del cambio climático (Uscinski, Douglas y Lewandowsky, 2017; Lewandowsky y Cook, 2020), la efectividad de las vacunas (Cowan et al., 2021; Wallace, Goldsmith-Pinkham y Schwartz, 2023) o los desmentidos consistentes sobre las acusaciones de fraude electoral en los comicios presidenciales de 2020 (Jackman et al., 2024).

En 2017 se realizó una encuesta que proponía a los informantes una muestra de declaraciones que el futuro presidente Trump había hecho en la campaña de las primarias republicanas y que le llevaron a la nominación. La mitad de las declaraciones eran ciertas (por ejemplo, «EE. UU. gastó dos billones de dólares en la guerra en Irak») y la otra mitad falsas (por ejemplo, «las vacunas causan autismo»). Cuando los participantes recibieron correcciones de las declaraciones falsas y refuerzos de las declaraciones correctas, sus creencias se modificaron en consecuencia: todos los participantes, incluidos los partidarios de Trump, se creyeron menos las declaraciones que fueron identificadas como falsas y más las que se demostraron correctas. Sin embargo, para los partidarios de Trump no se encontró correlación entre el grado en que cambiaron su creencia cuando se corrigió una declaración y los sentimientos experimentados hacia Trump o su intención de votar por él (Swire et al., 2017).

Quizá el estudio de más amplio espectro sobre estos aspectos fue el publicado en 2023 sobre un total de 208 millones de usuarios de Facebook en EE. UU. Se investigó hasta qué punto estaba sesgada tanto la exposición a noticias políticas en Facebook como el *engagement* (dar *like*, suscribirse a páginas o a grupos, compartir, comentar) que suscitaban, en particular durante los meses previos e inmediatamente posteriores a las elecciones americanas de 2020 (González-Bailón et al., 2023). Había una pregunta de investigación en concreto que indagaba la incidencia diferencial de las noticias falsas. Se obtuvieron los perfiles políticos de los usuarios (según el clasificador de ideología del usuario que hace el propio Facebook, en datos agregados para preservar la privacidad) y la lista de dominios (*The Wall Street Journal*, *Fox News*, por ejemplo) y de URL de noticias concretas a los que se habían expuesto, y se identificó cuáles eran calificados de poco

a nada confiables, según la clasificación que hacen los *fact-checkers* que emplea Facebook como *partners* (*Snopes*, *Reuters*, *PolitiFact*, *FactCheck*, etc., todos acreditados por el International Fact Checking Network del Poynter Institute).

Pues bien, los resultados indican que hay una consistente asimetría en la exposición a contenido poco fiable a favor de los inclinados a la derecha en el espectro ideológico. No solo exposición (producto de la burbuja de filtros: encontrar esa desinformación en su *news feed*, debido a la «curaduría algorítmica» desplegada por Facebook), sino también interacción con ella (dar *like*, compartirla, etc.), es decir, ejercer una amplificación «social» de la noticia desde el propio perfil hacia otros y contribuir a construir la cámara de eco. Los investigadores descubrieron que hay nodos o nubes de dominios y URL noticiosos que caracterizan la exposición informativa de los usuarios liberales y otros, muy distintos, que caracterizan la de los conservadores, es decir, que en Facebook se producen sesgos de confirmación muy acusados. Ahora bien, no solo los de estos últimos resultan más homogéneos y aislados, es decir, son consumidos casi exclusivamente por dicho perfil de usuario, sino que dichos usuarios de sesgo derechista tienden a dar *like* y repostear una fracción considerablemente mayor de noticias calificadas de falsas por el servicio que Meta contrata con *fact-checkers* externos, sin que ese comportamiento tenga equivalente en el otro lado del espectro político.

Lo positivo es que las noticias políticas falsas representan una minoría sobre el total de noticias reposteadas en Facebook, y todavía una minoría más exigua con respecto a los contenidos reposteados en general, algo en lo que coinciden el estudio que mencionamos (González-Bailón et al., 2023) y otros (Guess, Nagler y Tucker, 2019, también para Facebook), incluso otros sobre redes sociales distintas, como Twitter (Osmundsen et al., 2021; Grinberg et al., 2019).

Lo negativo es que, de todo el inventario de noticias políticas que se cuelgan en Facebook, es decir, de todo lo que potencialmente podría ver alguien al entrar en su perfil si no estuviera filtrado, el primer «embudo» de la curaduría algorítmica, es decir, aquello que efectivamente vemos en nuestro *news feed*, ya segrega o sesga en el ámbito ideológico de manera notable, y el segundo tramo del embudo, la amplificación no automática, sino la que hace el propio usuario cuando da *like*, se suscribe, comparte o comenta, supone una segregación adicional, porque elige aquello más sesgado entre lo sesgado, sea o no falso.

Haciendo balance, la exposición a noticias falsas en redes sociales y la interacción con estas presentan varias formas de asimetría: las noticias falsas accionan más la maquinaria del clic cuando se oponen o descalifican que

cuando celebran o alaban, es decir, cuando llevan la polarización al extremo del ataque a las posiciones del rival más que a la defensa de las propias. Una asimetría, si queremos, afectiva (el «placer de odiar», podríamos decir, en términos de William Hazlitt). Pero también hay otra asimetría: la política. Los investigadores constatan que la probabilidad de compartir noticias falsas aumenta sustancialmente entre quienes sostienen posturas políticas más extremas, con la particularidad de que los usuarios de redes sociales de derecha o extrema derecha son más proclives a exponerse y a compartir noticias falsas que los del otro lado del espectro político.

7.
Política y economía de la desinformación: estudio de casos

La mayor parte de los investigadores en desinformación y *fake news*, así como un buen número de las definiciones al uso aportadas por ellos acerca de qué se puede entender por *fake news*, coinciden en atribuir su emergencia a dos causas diferentes, aunque entrelazadas: la política y la económica. Dichas causas pueden ser usadas como criterio de clasificación y algunos autores lo hacen: distinguen entre *fake news* «mercenarias», es decir, anzuelos para clicar o *clickbaits* con titulares sensacionalistas que no están movidos por sesgos ideológicos, y *fake news* con «agenda», a saber, afirmaciones cercanas a la propaganda que promueven un ideario o argumentario político concreto (Barclay, 2018: 31-32).

En cualquier caso, a menudo es complicado distinguir unas de otras. Los *clickbaits* fraudulentos utilizan la polarización política para promover la viralidad. Por supuesto que hay anzuelos para clicar que parecen apolíticos, que a menudo reportan datos falsos sobre la vida de las celebridades o que mezclan asuntos de crónica rosa y negra sin respaldo fáctico. Por ejemplo, anuncian falsamente que tal actor se ha mudado a tal ciudad, y ese mensaje llega, muy oportunamente, a usuarios con IP radicadas en esos lugares, o captan la atención prometiendo una revelación morbosa sobre algún famoso, un cambio de estado o de condición, incluso una muerte inesperada.

Pero también hay *clickbaits* mucho más explícitamente políticos. Por ejemplo, Buzzfeed desveló en noviembre de 2016 que había detectado la existencia de más de cien cuentas de Facebook a favor de Trump, todas ellas confeccionadas desde Veles, una pequeña ciudad de Macedonia. Los jóvenes macedonios ponían a las cuentas nombres que sonaran respetables y/o orientaran al lector norteamericano sobre el sesgo. Eran puntocoms

llamadas World Politicus o USA Daily Politics, o bien Trump Vision 365, US Conservative Today o Donald Trump News, por ejemplo. Ninguna de ellas existe ya o las encabeza un aviso de su posible carácter fraudulento. Los autores se esforzaban en hacer atractivas y enraizar en la política local sus noticias falsas, porque cada clic en Facebook desde EE. UU. cuadruplicaba su valor para el gestor de la página con respecto a los clics desde otras partes del mundo. Esas décimas de penique por clic podían suponer cuantiosos ingresos, de hasta 16.000 dólares, para algún joven talentoso. Y así, en algunas de ellas se aseguraba, citando fuentes del FBI sin precisar, que la candidata Hillary Clinton sería procesada sin ninguna duda en 2017 debido al asunto de los mails. Lo cierto es que a ninguno de los autores les importaba gran cosa el ideario político de Trump, sino que maximizaban su inversión de tiempo en busca del clic que les reportaría ganancias. Lo que descubrieron tras pruebas de ensayo-error fue que resultaba más rentable crear noticias falsas pro-Trump (y anti-Clinton) que al revés, porque los simpatizantes republicanos eran más proclives a compartir las que les gustaban que los demócratas las suyas. Y acaso esas noticias falsas excitaban de rebote no solo a los votantes republicanos complacidos, sino a los votantes demócratas indignados (Bakir y McStay, 2018).

La cuestión casi nunca es si las noticias falsas tienen una dimensión política o económica, sino cuál viene primero y cuál se subsidia a ese primer impulso, pues ambos están vinculados: la pasión política puede arrastrarnos a un anuncio y el interés por hacer dinero puede estimular una desbordante imaginación política. De hecho, toda la red y todos los contenidos que contiene son como una inmensa valla publicitaria donde Google –con mucha diferencia sobre otras empresas que asocian marcas que quieren anunciarse y contenidos web que venden espacios publicitarios– pega anuncios por cuenta de los anunciantes (Graham, 2017). Los contenidos políticos son, entre otros muchos y no en primer lugar, los que atraen la atención, y es la atención la que está monetizada.

Pero vamos a empezar, a efectos por tanto puramente teóricos, por casos de bulos de corte político sin que nos preocupe en este punto que vayan acompañados –que lo están– por la promoción de productos o servicios concretos.

7.1. Voramar: creer para ver[1]

El 23 de abril de 2021, Día del Libro, algunos medios de comunicación, en sus ediciones de la Comunidad Valenciana o de Alicante en particular, incluyeron esta noticia cuyo titular tomamos de uno de ellos: «Un colegio público de Alicante despliega una bandera republicana de diez metros para celebrar el Día del Libro» (*La Razón*). Los titulares son similares en otros medios: COPE, *ABC*, *Las Provincias*, *El Español* y *EsDiario*.[2] Se habla de padres indignados con la actividad organizada por el colegio y financiada por la Conselleria de Educación, y se recoge la postura del colegio al respecto, que habla de casualidad.

Cinco de los seis medios incluyen una foto en formato apaisado y plano general, tomada desde cierta altura, donde se aprecia parte de una cancha de deporte y unos niños sentados sobre tres bandas de colores paralelas, una roja, otra amarilla y una tercera violeta. Todos miran hacia un joven que está delante de ellos y que parece recoger algo del suelo, imaginamos que una pieza de attrezzo, pues es un cuentacuentos contratado por el colegio para animar ese día. El único periódico que no la publicó, *La Razón*, lo hizo al día siguiente, con el siguiente titular: «Piden la dimisión del conseller valenciano de Educación por "aleccionar" a los niños al sentarles sobre una bandera republicana».

Las redes sociales de los partidos comenzaron a movilizarse. La primera fue la agrupación de Vox de Alicante a través de Twitter, tomando la edición digital de *EsDiario* como fuente con la imagen referida arriba.[3] Por su parte, el portavoz de Vox en el Ayuntamiento de Alicante hizo unas declaraciones que subió a YouTube en el canal de *EsDiario*, donde anunciaba «una declaración institucional de condena de este acto lamentable».

1. La investigación sobre el caso Voramar surgió en el seno de un proyecto del CENID (Centro de Inteligencia Digital de la Provincia de Alicante) llamado FakeFreeAdmin, liderado por el profesor Patricio Martínez Barco, del Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos de la Universidad de Alicante. Ese proyecto estuvo participado por la Diputación de Alicante y las dos universidades públicas de la provincia, y nos llevó a rastrear, describir y analizar bulos de ámbito provincial alicantino durante 2020 y 2021, al objeto de proporcionar a las corporaciones locales herramientas para su prevención, su detección precoz y su desmentido eficaz.
2. «Un colegio público de Alicante sienta a los alumnos en una bandera republicana gigante en el Día del Libro» (*ABC*: <https://t.ly/KnTGG>); «Un colegio de Alicante sienta a los niños sobre una bandera republicana para un cuentacuentos» (COPE: <https://t.ly/cq_85>); «Niños sobre una bandera republicana durante un cuentacuentos en un colegio público de Alicante» (*Las Provincias*: <https://t.ly/hTZKH>); «Una "bandera republicana" en un colegio infantil para celebrar el Día del Libro» (*EsDiario*: <https://t.ly/RUntd>). La noticia de *La Razón* está aquí: <https://t.ly/BrLCY> y aquí: <https://t.ly/GQAhE>.
3. El tuit está aquí: <https://t.ly/KDo58>.

Figuras 7.1 y 7.2. Noticia recogida por *ABC* el 23 de abril de 2021 que incluye la foto manipulada (*izquierda*). *Fuente*: *ABC*. Fotograma de un vídeo subido por padres del colegio ese mismo día a Instagram (*derecha*). *Fuente*: Maldita, 2021*a*.

En el vídeo se veía de nuevo la misma foto con los niños sentados en el suelo que reproducían los periódicos en sus ediciones digitales. «No vamos a parar hasta que saquemos las manos de la izquierda sectaria de la educación de nuestros hijos», concluía.[4] Al día siguiente, la portavoz de Vox en las

4. El vídeo se puede ver aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=R7bPmzo9vUc>.

Cortes, Llanos Massó, actual presidenta de la cámara autonómica, colgó un tuit en el que clamaba: «¡Dejad a los niños en paz!», y pedía al presidente de la Generalitat por entonces, Ximo Puig, la destitución inmediata de su conseller de educación, Vicent Marzá.[5] Por su parte, la portavoz de Educación del Grupo Popular en Les Corts, Beatriz Gascó, reclamó ese mismo día a la Conselleria de Educación la apertura de un expediente informativo tras lo sucedido en el colegio; también lo hizo la concejala del PP en el Ayuntamiento de Alicante, Julia Llopis. La diputada autonómica anunció también que trasladaría una queja al Síndic de Greuges, pues «el adoctrinamiento y la imposición de una determinada ideología se ha impuesto en las aulas» (*Alicante al día*, 2021).

No se sabe muy bien qué efecto de adoctrinamiento habría tenido sobre los niños esta sentada. Debería haber ido acompañada, para que este fuera más efectivo, por un discurso de ensalzamiento de la República, por el himno de Riego o la Internacional y por la crítica feroz a la monarquía y a lo que representa. Eso, a niños pequeños, como parte del espectáculo del cuentacuentos (obsérvese, dicho sea de paso, su pelo largo recogido en un moño, lo cual debía ser una prueba evidente de que se trataba de un podemita). Como no fue el caso, hemos de pensar que el adoctrinamiento debió de producirse por absorción, por parte de los escolares, como en un baño de asiento, de los valores republicanos.

Lo cierto y verdad es que estábamos todavía en alerta por la pandemia y los niños de infantil, de tres a cinco años, y de primer ciclo de primaria, de seis a nueve, a los que no se obligaba a llevar mascarillas, debían formar grupos burbuja en sus salidas al patio. Cada banda de color correspondía a una clase y los niños debían sentarse encima, separados de los otros niños para evitar los contagios entre los grupos. Los colores eran en realidad naranja, amarillo y violeta, mientras que el rojo estaba en otra parte del patio (a la izquierda en muchas tomas, pero convenientemente recortada en las que fueron publicadas), junto al verde y al azul celeste, como se aprecia en las fotos que suministraron la dirección y el AMPA del colegio. Por cierto, hablando de banderas, esa es la bandera de Azerbaiyán, pero nadie reparó en ello, aunque sin duda la alusión a la república exsoviética, junto a la exrepública española, quería mandar un mensaje a los escolares, como si los *ex* pudieran revertirse en un futuro radiante de República Española Soviética.

Reconstrucción aproximada de los hechos: alguien malintencionado tomó una foto desde una posición elevada, fuera del colegio, con una inclinación tal que las bandas parecían cosidas en una sola pieza de tela. Luego modificó fraudulentamente el color naranja para que pareciera un rojo intenso.

5. El tuit está aquí: <https://x.com/LlanosMasso/status/1386073069920325633>.

Finalmente, hizo llegar la foto a políticos que, a su vez, se la pasaron a medios afines, que a su vez fueron citados de vuelta por los políticos en sus redes para ampararse en esas pruebas circulares. Otros periódicos del mismo espectro político se apresuraron a publicar la noticia por temor a quedarse fuera de juego, copiando la foto de marras y apuntalando el efecto realidad.

El cuentacuentos fue pagado por una subvención del Programa de Dinamización de Bibliotecas Escolares, dentro de un plan de fomento de la lectura que el colegio había presentado a la Conselleria de Educación, y se dedicó a lo que se dedican los de su gremio ante un auditorio infantil: contar historias salpimentadas de canciones con estribillos para que los niños repitan a coro: «Soy un pícaro pilluelo, sí señor / voy montado en mi borrico, sí señor...» etc., como se muestra en un vídeo que grabó algún profesor.[6] No cantaron el «Bella Ciao» ni «L'estaca» ni «Al vent».

Que sepamos, ni los políticos ni los medios de comunicación mencionados hicieron ninguna rectificación una vez demostrado que la imagen era un *fake* fotográfico. El Partido Popular retiró discretamente la solicitud de reprobación del conseller de educación, pero no lo hizo Vox, así que fue llevada al pleno del Ayuntamiento de Alicante, donde no prosperó. Solo *ABC* recogió unos días más tarde, el 28 de abril, cuál era la posición de la dirección del colegio y del AMPA al respecto, y publicó una foto no manipulada, pero sin matizar su postura editorial, que sí había tomado decididamente cuando dio por evidente que bandera, haberla, la había. El diario *Información* de Alicante sí publicó, el mismo día 23 de abril, fotos no manipuladas, con el foco puesto en la alarma de los partidos mencionados y la versión del colegio, y ofreció opiniones de expertos sobre la lamentable *gaffe* unos días después (Hernández, 2021).[7]

7.2. Trompeta de la amplificación y pseudomedios

La dinámica de las *fake news* sigue a menudo cauces de amplificación bien conocidos. Algunos especialistas, como Claire Wardle (2018), han llamado a esto la «trompeta de la amplificación»: alguien sube algo disruptivo y escandaloso con apariencia de noticia a un blog o un sitio web habitualmente anónimo, a un foro proclive al troleo (como 4chan, 8chan o Reddit en EE. UU., o Forocoches en España) o a una web de noticias falsas, partidistas o extremadamente tendenciosas (por ejemplo, *Breitbart*, *Daily Caller* o

6. El vídeo puede verse todavía en la cuenta de Instagram del colegio: <https://www.instagram.com/p/COFlmFNJ1X_/?hl=es>.
7. La noticia falsa fue desmentida también por los *fact-checkers Maldita* (2021*a*) y *Newtral* el día 30 de abril de 2021.

InfoWars en EE. UU., o *El Diestro*, *Mediterráneo Digital* o *Alerta Nacional* en España) que suelen mezclar temas de interés informativo con una agenda particular y un argumentario a favor de los cuales ese hecho noticioso –no acaecido– se orienta de manera natural. De ahí, se comparte a través de una red social privada (WhatsApp) o semiprivada (Telegram). La pseudonoticia puede atraer la atención de grupos extremadamente polarizados o de comunidades conspirativas en YouTube y, desde allí, saltar, ya sea idéntica ya sea retocada y recargada, así como comentada y por lo tanto resignificada en un sentido maximalista, a las redes sociales en abierto (Facebook, Instagram, X, TikTok), que pueden volverla viral y sumarle *likes* y comentarios, estos últimos resulta indiferente que sean aprobatorios o reprobatorios. Llegado el caso, puede encontrar acomodo en medios de comunicación tradicionales y acreditados, donde consigue su clasificación como noticia.

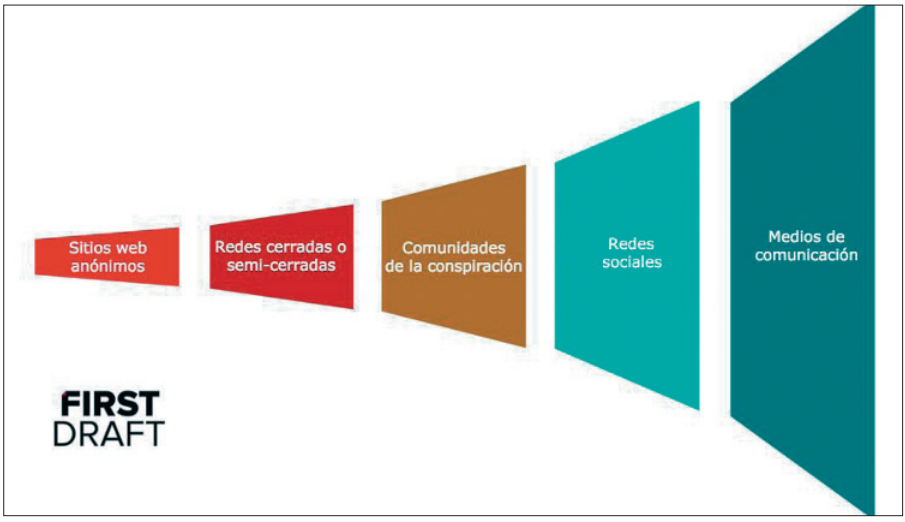


Figura 7.3. La trompeta de la amplificación según Claire Wardle. *Fuente*: *First Draft* (Wardle, 2018).

La cuestión más espinosa es cómo contrarrestar esta espiral no de silencio, como explicaba la famosa teoría de Elisabeth Noelle-Neumann (1995), sino de parloteo de necedades, de *bullshitting*, como dicen en inglés. Lo preocupante es que el esfuerzo editorial de otros medios en verificar y en su caso desmentir la noticia falsa acabe dándole alas, es decir, que le reporte de manera contraproducente una dosis mayor de lo que ha sido llamado el «oxígeno de la amplificación».

Si desmentimos o corregimos la información ofensiva, contaminada o falsa, aumenta la probabilidad de acoso reactivo de los medios que la sostuvieron, se incrementan los riesgos de magnificar su importancia e influencia,

damos visibilidad a quien no la merece, le entregamos la confección de nuestra agenda, el control de la narrativa y, al tiempo, nos arriesgamos a desensibilizar a la audiencia ante puntos de vista malintencionados y dañinos, porque el desmentido, por muy fundamentado que esté, puede ser percibido como tan parcial como el aserto mentiroso.

Pero, por otro lado, si no contrarrestamos esas falsedades, el riesgo puede ser incluso mayor: si no las abordamos nosotros, seguro que lo hará otro, quizá de manera menos competente o contundente, dejando el asunto en un limbo de interpretaciones, y perderemos la oportunidad de hacer pedagogía cívica, nos arriesgaremos a repetir un catecismo de elevados conceptos abstractos y buenas palabras que todo el mundo suscribe en la teoría, pero desaprovecharemos bajar a la arena con un caso práctico con consecuencias sobre la dignidad, el derecho y la reputación de personas, colectivos o instituciones, cediendo terreno simbólico a los intolerantes y manipuladores. Finalmente, que no lo abordemos no significa que el problema, sea el que sea, desaparezca como por ensalmo (Phillips, 2018).

Otro asunto es que la trompeta de la amplificación no siempre es lineal, sino que, como en una verdadera trompeta, tiene tubos que hacen bucles. Las noticias falsas son contenidos noticiosos de una gran maleabilidad, como la plastilina, precisamente porque no están anclados en ningún hecho demostrable o en todo caso suponen una tergiversación de ese hecho. El contenido puede ser abordado desde varios enfoques, con actores diferentes pero concurrentes, en momentos distintos pero oportunos y también desde medios o plataformas dispares que se citan unos a otros como fuente de autoridad, de manera que la mentira se sostiene sobre un tinglado de autorreferencias.

En 2006, el presidente de la Federación Española de Entidades Religiosas Islámicas (FEERI) e imán de la mezquita de la Unión de Málaga, Félix Herrero, pidió, en declaraciones a Europa Press, que se suspendiesen las fiestas de Moros y Cristianos,[8] como recogieron diversos medios (*El Mundo*, 2006). Herrero planteó que se hiciese «en aras de la buena convivencia» y consideró que «no tienen cabida en la España democrática», poniendo como ejemplo qué pasaría si se celebrara y escenificara la entrada de las tropas franquistas en determinadas localidades durante la Guerra Civil. Sin embargo, otras organizaciones islámicas, como la Junta Islámica, se posicionaron en contra de estas declaraciones y las fiestas continuaron celebrándose, bien es verdad que atenuando o eliminando actos que pudieran consi-

8. Las fiestas consisten básicamente en una representación teatral en la que se escenifican batallas de la reconquista, principalmente en localidades del norte de Alicante y el sur de Valencia. En Alcoi, la Vila Joiosa y Crevillent cuentan con la declaración de Fiesta de Interés Turístico Internacional, mientras que en Bocairent, Ontinyent, Banyeres de Mariola, Villena y Elda tienen la distinción de Fiesta de Interés Turístico Nacional.

derarse ofensivos (el lanzamiento desde el castillo de Benejama [Alicante], por ejemplo, de una efigie llamada la Mahoma y la explosión de su cabeza por los petardos que contenía).

Casi diez años después, esa iniciativa que no llegó a ningún puerto fue resucitada y endosada a actores distintos. Dos webs y una cuenta de Twitter, *Alerta Digital*, *Mediterráneo Digital* y *El Puntual 24h*, respectivamente, que son objeto de desmentidos de manera habitual por verificadores de hechos nacionales, han venido publicando desde 2015 y hasta 2021 noticias relativas a la fiesta de Moros y Cristianos que se celebra en muchos municipios de la Comunidad Valenciana y que supuestamente habría corrido serio riesgo por la mala conciencia multicultural de los gobiernos progresistas de la comunidad o del Ayuntamiento de Valencia en esos años. Otra web, en este caso de promoción turística y cultural de la ciudad, *Valencia Bonita*, publicó el 28 de diciembre de 2018 otra noticia similar, aunque advirtiendo de que era una inocentada. En un caso es el Gobierno tripartito de la Comunidad, en otro uno de los partidos de la coalición, en otro el Ayuntamiento y en otro son las propias asociaciones musulmanas las promotoras de la idea de prohibir (*Maldita*, 2021*b*).[9]

La pseudonoticia de *Mediterráneo Digital* apareció publicada originalmente en 2015, mientras que la que recogemos es una suerte de resurrección en 2017, lo que algunos verificadores de hechos como *First Draft* y *Maldita* llaman *contenidos, narrativas o bulos zombis* (Smith, Cubbon y Wardle, 2020; *Maldita*, 2020*d*), es decir, que siempre reaparecen al cabo de un tiempo, animados por circunstancias propicias. Esa primera aparición fue citada por la cuenta de Twitter de Santiago Abascal con este texto: «SUMA Y SIGUE: Podemos prohibirá la tradición de "Moros y Cristianos" para no ofender al Islam».[10]

Hay una retroalimentación entre esas webs desinformadoras y ciertos partidos afines que las toman como fuente de autoridad. Sin embargo, que sean falsedades, muchas de ellas denunciadas como tales, no obsta para que sean citadas como fuentes y luego no haya rectificaciones o retractaciones. Se ha hablado de *pseudomedios* para referirse a esas webs que sistemáticamente publican noticias falsas, sin contrastar o que tergiversan hechos realmente acaecidos. Según Palau-Sampio y Carratalá (2022) y Palau-Sampio (2023), los pseudomedios son «webs que mimetizan el formato de los medios convencionales para ofrecer contenidos expresamente distorsionados, destinados a la promoción de determinados sesgos ideológicos». Imitan el diseño y

9. La noticia de *Alerta Digital* puede leerse aquí: <https://t.ly/pmpZa>. La de *Mediterráneo Digital* aquí: <https://archive.ph/3SfjS>. Y la de *El Puntual 24h* está aquí: <https://t.ly/B3IDb>.
10. El tuit puede leerse aquí: <https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/578610538508324864>.

el estilo empleado por los periodistas de medios acreditados, con fines antagónicos a la ortodoxia periodística, infringiendo las normas más elementales, como la mezcla de datos y opinión, con una carga ideológica expresa. Y añaden: «Los pseudomedios convierten la discrepancia racional y el diálogo democrático en un ataque desprovisto de argumentos y alimentado por juicios de valor, fundamentado en el componente emocional, con el objetivo de generar desconfianza».

Un estudio de siete de estos pseudomedios (*Altavoz de Sucesos*, *El Diestro*, *Alerta Nacional*, *El Correo de España*, *Mediterráneo Digital*, *Contando Estrelas* y *Actuall*) y casi 1.400 noticias publicadas en ellos en 2020 y 2021, los ubica en el entorno de la ultraderecha. En casi la mitad de los casos, estas noticias citan fuentes ajenas, en general medios de comunicación conservadores (*El Mundo*, *ABC*, *El Confidencial*) o ultraconservadores (*Libertad Digital*, *La Quinta Columna*, *OKDiario*), también de otros países (Fox News, el *New York Post* y Breitbart News). Sin embargo, los titulares a veces distorsionan la noticia original mezclando de forma grosera opinión e información en frases llamativas que promueven el clic y que suelen girar en torno a los mismos temas (inmigración, género, derechos LGTBI, aborto, españolismo versus nacionalismos, teorías de la conspiración). Son recurrentes también en cuanto a estilos (marcas de oralidad, apelaciones a la audiencia, exclamaciones, puntos suspensivos, coloquialismos).

También se apoyan en declaraciones de líderes políticos de la ultraderecha, en vídeos «encontrados» en YouTube que ponen en cuestión o ridiculizan, sin apoyo científico acreditado alguno, el cambio climático o la efectividad de las vacunas, etc. Finalmente, también citan profusamente noticias de medios considerados liberales o progresistas, ofreciendo un nuevo marco de interpretación más acorde con asunciones previas.

Según Yang, que estudió pormenorizadamente el caso Pizzagate, los medios de la derecha radical forman parte de organizaciones políticas híbridas, caracterizadas por ser capaces de establecer interacciones en red entre una multiplicidad de fuentes que, en conjunto, añaden credibilidad y refuerzan el recuerdo de la información falsa (Yang, 2020: 37). Ello incluye a menudo a un conjunto heterogéneo de actores, tales como *think tanks*, celebridades o *influencers* muy activos en redes sociales, referentes políticos nacionales e incluso agentes extranjeros que trabajan para lograr resultados similares y que contribuyen con su parte a un objetivo común. En el caso Pizzagate, Yang identificó esta concurrencia y esta división del trabajo: agentes rusos piratearon los correos electrónicos de Podesta, WikiLeaks filtró estos correos electrónicos al público, algunos actores seleccionaron elementos que podían fabricar una narrativa, elementos que usuarios ideológicamente afines investigaron en

redes sociales para articular y amueblar ese relato con detalles escabrosos, y los medios de la derecha radical amplificaron la historia a un público más amplio (Yang, 2020: 31-32).

Pongamos un ejemplo más cercano. El 3 de julio de 2023 fue asesinada una comerciante en el barrio de Lavapiés, en Madrid, por unos asaltantes que irrumpieron en su negocio para robar. A las pocas horas el crimen estaba resuelto: los autores eran una pareja de toxicómanos madrileños que vivían en el barrio (Peiró, 2023*a* y 2023*b*).

En el lapso entre la comisión del delito y su esclarecimiento, la cuenta de Instagram de Desokupa, una asociación dedicada a desalojos extrajudiciales (que sí serían quizá dignos de judicialización), difundió un mensaje de otro usuario en el que se aseguraba que los asesinos eran magrebíes. «Hoy un argelino ha apuñalado a la dueña de este local en Madrid». El post añadía: «Espero que se quemen contendores y se asalten los lugares de acogida de argelinos», lo cual se parece mucho a una incitación directa a la violencia.[11] La cuenta de Twitter de Santiago Abascal se hacía eco de la noticia falsa: «Ni Sánchez ni su vicepresidenta se acordarán de esta mujer. No habrá minutos de silencio, ni portadas, ni programas especiales... Solo Vox se acuerda de que hay españoles que están sufriendo el disparate migratorio avalado por todos los partidos» (Ortega Dolz, 2023).[12]

Como ha sucedido en otras ocasiones, el líder de Vox se apoyaba en «fuentes periodísticas», en este caso en *La Gaceta de la Iberosfera* (su lema es «Comienza a disentir»), que publicó esta noticia: «Un magrebí asesina a puñaladas a una mujer de 61 años en el interior de su tienda del centro de Madrid». Pero *La Gaceta de la Iberosfera* es editada por la Fundación Disenso, propiedad de Vox, según figura en el Registro de Fundaciones del Ministerio de Justicia. Entre sus patronos se encuentra el propio Abascal como presidente. Así que las «fuentes periodísticas» son orgánicas del partido.

The Objective también se apuntó a la desinformación, rotulando lo siguiente: «Un magrebí apuñala a la dueña de un establecimiento de ropa en Tirso de Molina» (Madrid). El tuit sigue disponible,[13] pero incluye el enlace a una actualización donde, lejos de rectificar, leemos: «Apuñalada la dueña de un establecimiento de ropa en Tirso de Molina (Madrid) por, según los testigos, un magrebí». Como si, después de conocidos los hechos, tanto una como otra versión no resultaran casi igualmente lamentables.

11. El post de Instagram está en este tuit: <https://x.com/LoloViejo/status/1676259128061075460>.
12. El tuit está aquí: <https://x.com/primocientifico/status/1676277883260608531/photo/1>.
13. El tuit está aquí: <https://x.com/TheObjective_es/status/1675919691527626757>.

El patrón se repite, dentro y fuera: sucedió con el asesinato de tres niñas en Southport (Inglaterra) el 29 de julio de 2024, que fue falsamente atribuido a un inmigrante ilegal islamista menor de edad, llegado en patera a las islas y vigilado por el MI6, cuyo nombre y foto fueron distribuidos, cuando se trataba de un ciudadano británico nacido en Cardiff, de padres ruandeses y cristianos. La desinformación sobre su identidad, que partió de una falsa web de noticias llamada Channel3 Now, radicada en Pakistán, fue compartida y amplificada por *influencers* británicos xenófobos de ultraderecha como Andrew Tate y Tommy Robinson, así como por Nigel Farage, líder del partido Reform UK. Hasta Elon Musk se hizo eco en su red social de mensajes que daban pábulo a ese bulo y cuando empezaron los disturbios graves en muchas ciudades tuiteó que «la guerra civil es inevitable»,[14] lo cual casi fue una profecía autocumplida, pues los disturbios se recrudecieron. La estrategia de los falsarios dio paso luego a poner en duda la versión oficial de las autoridades, es decir, escalando a la conspiranoia: la idea, como escribió en un tuit Andrew Tate, era que «estamos en Matrix», y nos quieren hacer creer que este tipo (y adjuntaba una foto sacada de contexto que no correspondía al asesino) es un ciudadano británico. Finalmente, las detenciones policiales de agitadores llevaron a hablar de que el recién electo presidente británico estaba preparando campos de detención en las Malvinas para ellos, falsedades que también fueron compartidas por Musk (Spring, 2024).

Y volvió a suceder en España con el asesinato de un joven de 11 años en Mocejón (Toledo) el 18 de agosto de 2024. *El Puntual 24h* publicó en Telegram que «un magrebí asesina a un niño de 11 años mientras jugaba al fútbol». Alvise Pérez posteó en sus cuentas de Telegram y de X una captura de Google Maps en la que se veía una mezquita ubicada cerca del polideportivo donde se produjo el asesinato y un gráfico con la proporción de población extranjera en Mocejón por nacionalidades, donde se veía que los marroquíes constituían el 46 % de dicha población extranjera. El texto daba por descontado que el asesino debía ser un menor y la Guardia Civil debía conocer su identidad, porque el juez había decretado secreto de sumario. Como ningún medio publicaba su nombre, pues ya estaba: blanco y en botella.[15] Más tarde se hizo eco de unas presuntas declaraciones de «los vecinos de Mocejón»: «El pasado lunes 5 de agosto llegaron al pueblo 50 africanos en un autobús que los dejó en el Hotel Pattaya. Somos menos de 5.000 personas y vivíamos tranquilos. Ahora hay violaciones, robos y el asesinato de este niño de 10 años». Pérez también publicó en su cuenta la matrícula

14. El tuit está aquí: <https://x.com/nickreeves9876/status/1823065097587032349/photo/1>.
15. El tuit está aquí: <https://x.com/Alvise_oficial_/status/1825231936396149178>.

del coche del presunto asesino (que resultó ser el que conducía su madre) y animó a que los ciudadanos lo buscaran y detuvieran. Una vez detenido el presunto autor, que era español y tenía 20 años, todavía citó unas supuestas informaciones, con la Guardia Civil como fuente, según las cuales el asesinato era un rito de paso para ingresar en una banda latina. En todos los casos que hemos visto, la identidad del asesino, desconocida en los primeros momentos, es asignada a inmigrantes ilegales, y una vez que la información ajustada a los hechos sale a la luz y la criminalización del colectivo decae, entonces se ponen en cuestión las fuentes oficiales y los medios *mainstream*, que deben estar manipulando los hechos con la connivencia de los cuerpos policiales y judiciales, al parecer.

Que toda esta desinformación en torno a hechos luctuosos que buscan la criminalización de colectivos en estado de especial vulnerabilidad pueda ser rentable para alguien, porque la atención que les prestamos está tasada, es una infamia suplementaria.

7.3. Mentiras patrocinadas

La *monetización* es un resultado tangible, contante y sonante, de la fidelización. Todos los medios que se financian con publicidad han buscado fidelizar a sus audiencias para ofrecérselas como botín de caza a los anunciantes. Ahora bien, nunca antes esa caza había sido tan personalizada (*microtargeting*), nunca antes los contenidos informativos que son el cebo habían estado tan poco moderados por alguna instancia editorial, nunca antes esos contenidos habían sido «compartidos», es decir, nunca antes los cazados habían podido «socializar» las pistas o huellas que van dejando a lo largo del camino y hacer de prescriptores. Nunca antes, en fin, los contenidos interesantes para la presa y por ello jugosos para el anunciante habían sido tan inmunes a la distinción entre verdad y falsedad.

¿Qué sucede cuando una noticia falsa, publicada por una web desinformadora, funge como cualquier otro contenido en la web, a la espera de ser monetizado? Pues que herramientas como Google AdSense, que hace de intermediaria entre esas webs y los anunciantes, colocan anuncios compartiendo páginas con esas noticias que resultan ser patrañas, bulos, teorías de la conspiración, etc. Es decir, nos encontramos con que *la mentira es patrocinada*, aunque no tanto por ser mentira como por ser atractiva y por lo tanto rentable en tanto se vuelve viral. Una noticia falsa que, desde su falsedad, mueve a la indignación o al resentimiento, porque refuerza intuiciones o convicciones previas, agita pasiones o pulsiones o demoniza al considerado rival político,

puede resultar más rentable que una verdad insulsa, si el criterio para su monetización solo son las visualizaciones y la interacción que puede agenciar.

El 31 de agosto de 2021 la página *Alerta Digital* publicó una noticia falsa que decía: «EE. UU.: Científicos confirman la existencia de óxido de grafeno y más materiales tóxicos en vacunas contra el COVID-19». Allí se citaba a un tal doctor Young, quien habría demostrado no solo la presencia de «nanopartículas altamente tóxicas» en las vacunas, sino que en una de ellas (Pzifer) había hallado «*Trypanosoma cruzi*, un parásito del cual varias variantes son letales y es una de las muchas causas del síndrome de inmunodeficiencia adquirida o SIDA». Bien, esa noticia podía aparecernos con un anuncio de Adidas acompañándola, insertado allí por Google AdSense (*Global Disinformation Index*, 2021).

Otra noticia falsa publicada en la web *Alerta Digital* decía: «Datos oficiales: dos tercios de las muertes por la variante delta en el Reino Unido corresponden a los vacunados». Entre los anunciantes que ocupaban los espacios publicitarios adyacentes, Panera y Chipotle. Otros anunciantes cuyos reclamos compartieron página con titulares de noticias falsas en páginas que se dedicaron a desinformar sobre la enfermedad y sobre las vacunas en lo peor de la pandemia (*Noticia Cristiana*, *El Diestro*, *Alerta Nacional*) fueron AT&T, Adobe, eBay, Dell, Levi's, etc. (*Global Disinformation Index*, 2021). El alcance de la financiación llegó a extremos esperpénticos: St. Jude Children's Research Hospital, una fundación filantrópica dedicada a la investigación orientada a la prevención y curación del cáncer infantil, que ha desmentido bulos sobre la relación entre la vacunación y la infertilidad, financia una web (*El Arconte*) cuya noticia reza: «Los contagios vienen de los vacunados» (Skibinski, 2021*a*). Greenpeace o World Wildlife Fund (WWF) han financiado vídeos de YouTube negacionistas del cambio climático (AVAAZ, 2020).

El proyecto Global Disinformation Index (GDI), a partir del análisis de 20.000 sitios de noticias falsas, estimó que en 2019 la inversión de los anunciantes en páginas desinformadoras en todo el mundo ascendió a 235 millones de dólares, con Google Ads como el proveedor del 70 % de los anuncios. En ese mismo 2021, y también según GDI, los anunciantes aportaron, sin ser ellos conscientes, más de 12 millones de dólares a 56 sitios que desinformaron sobre la COVID-19 en español. Algunas de las noticias aseguraban que el coronavirus había sido desarrollado como un arma biológica en Wuhan, que las vacunas eran perjudiciales por contener nanotecnología génica, que podían contagiar el SIDA o que eran parte de un complot de las élites para extender la vigilancia global de la ciudadanía (GDI, 2021).

Figura 7.4. Anuncio de Citroën insertado en una noticia falsa de *Alerta Digital* de junio de 2022, sobreimpreso a un montaje fotográfico con una cruz sobre la que ondea la bandera LGTBI. *Fuente*: *La Veu* (2022).

Una vez finalizada la alerta sanitaria, estas páginas han seguido desinformando, con el foco centrado en el género, el colectivo LGTBI+, los inmigrantes y el aborto, entre otros temas. Los titulares son bombásticos y capciosos para atraer clics: «Un futuro muy negro», titula *Mediterráneo Digital* una noticia sobre los primeros nacimientos registrados en España en 2022 y que son de padres inmigrantes de procedencia subsahariana o magrebí. Una noticia, por cierto, patrocinada por Volkswagen, circunstancia que hicieron notar al anunciante desde la web És País Valencià (fig. 7.5).[16]

16. És País Valencià lanzó, en febrero de 2023, la campaña «No financies l'odi», destinada tanto a concienciar a la ciudadanía como a informar a los anunciantes de dónde aparecía su publicidad. Muchos de ellos (Nissan, Toyota, Línea Directa, Volkswagen, entre otros) parecían no estar al tanto de que sus anuncios acompañaban a noticias falsas difundidas por pseudomedios a los que estaban financiando, como *Mediterráneo Digital*, *Alerta Digital* o *Caso Abierto*. En todos los casos los anunciantes retiraron su publicidad, con caídas muy significativas de la presencia de marcas en estas páginas. En abril de 2023, És País Valencià interpuso una querella contra los responsables de *Mediterráneo Digital* por coacciones y amenazas en represalia por dicha campaña (Domínguez, 2023). El portavoz de És País Valencià, Kilian Cuerda, había sido objeto de noticias falsas y de tuits amenazadores por parte de *Mediterráneo Digital*. Esta página web se hizo famosa en 2017 cuando publicó un post, que se hizo viral, titulado «¿Por qué las feministas son más feas que las mujeres normales?». Ya entonces varios anunciantes decidieron dejar de permitir que su publicidad apareciera en la página (SER, 2017), como también sucedió después con *Alerta Digital* (*La Veu*, 2022). La campaña de És País Valencià es similar a la que se promovió en EE. UU. con el nombre de «Sleeping Giants» o en Reino Unido con el nombre «Stop Funding Hate». Los creadores de Sleeping Giants, Matt Rivitz y Nandini Jammi, diseñaron el *modus operandi* en 2016: no se trataba de boicotear a las

Figura 7.5. Sendos tuits de És País Valencià donde se lanza la campaña «No financies l'odi» y donde se insta a Volkswagen a que retire su publicidad de la web *Mediterráneo Digital*, copiando una captura de pantalla de una noticia de la web con el anuncio adjunto. *Fuente*: *El Periódico*.

Monetización millonaria que revela malas prácticas comerciales mezclada con mala conciencia hipócrita: un informe de 2017 demostró con datos que Google AdSense tenía como clientes numerosos *sites* hiperpartidistas, denunciados a menudo por publicar contenidos desinformadores. Los acuerdos con dichas páginas incluían cláusulas de confidencialidad para eximir a Google de informar a los anunciantes de dónde colocaba sus anuncios. Esas páginas hiperpartidistas opacas para las marcas, en su gran mayoría de la *alt-right* norteamericana (según la propia clasificación que hace Google), como *Breitbart*, *Drudge Report* o *The Daily Mail*, eran las que más ingresos le reportaban a Google, y por tanto también las que más dinero ganaban por la publicidad insertada en ellas (Campaign for accountability, 2017).[17]

---

marcas, sino de advertirles, con capturas de pantalla que se compartían en redes sociales como Facebook y Twitter, de que sus anuncios estaban financiando páginas que desinformaban sistemáticamente o vertían mensajes de odio, empezando por *Breitbart* y siguiendo por otras como *InfoWars*. Ese activismo cuajó entre muchos usuarios que colaboraron en las advertencias y se extendió a otros países (Braun, Coakley y West, 2019; Borges, Coelho Becerra y Jammi, 2021).

17. La muestra analizada se componía de 1.255 *sites* con acuerdos con Google AdSense para la inserción de publicidad. El 15 % de esta (184 *sites*) estaba anonimizada para los anunciantes, pero la media de ingresos por publicidad obtenidos por cada uno de esos dominios anonimizados multiplicaba por ocho el de la media de los no anonimizados. En total, Google obtenía el 60 % de sus ingresos totales de las webs de la muestra de ese pequeño conjunto y financiaba en medida similar a dichas páginas.

En 2021 fue publicado otro informe, en este caso elaborado conjuntamente por NewsGuard, una plataforma de periodistas que rastrea y señala la desinformación online, y Comscore, un servicio de medición de audiencias, tráfico en la red e inversión publicitaria. Cruzaron muestras relevantes de webs, de anunciantes y de monto de la inversión, y estimaron que las páginas que desinformaban sistemáticamente recaudaban al año alrededor de 2.600 millones de dólares a partir de la publicidad de marcas y anunciantes que aparecían en ellas, lo cual más que decuplica los datos que arrojaba GDI solo dos años antes. Ciertamente, ello suponía solo el 1,68 % de la inversión publicitaria total correspondiente a la llamada «programmatic advertising» (Skibinski, 2021*b*), pero con un agravio comparativo que se ha de denunciar: como explica el informe de NewsGuard, los editores de sitios desinformadores pueden producir noticias falsas a muy bajo coste y están compitiendo por clics, que son dólares de los anunciantes, con cabeceras periodísticas solventes que invierten grandes sumas en reporteros, editores y verificadores de hechos para producir un contenido contrastado y de calidad. Cada dólar publicitario invertido en bulos engrasa más eficientemente la cadena de la desinformación que cada dólar invertido en periodismo legítimo la de información ajustada a los hechos. Y eso sin hablar de que muy probablemente los primeros son dólares *detraídos* de los medios acreditados, que los necesitan más para garantizar esa credibilidad.

NewsGuard también publicó un informe en 2021 en el que identificaba más de 4.000 marcas que financiaron falsedades sobre la COVID-19. Otras 1.668 marcas insertaron más de 8.000 anuncios en 160 sitios web calificados por NewsGuard como desinformadores, acompañando a noticias falsas sobre las elecciones presidenciales de 2020 en EE. UU., solo en los meses inmediatamente anteriores al asalto al Capitolio de Washington del 6 de enero de 2021. Entre los anunciantes, algunos que llaman mucho la atención: la Universidad de Harvard colocó anuncios en sitios como OANN.com, que aseguraba falsamente que las máquinas de voto habían sido manipuladas para transferir votos de Trump a Biden en ciertos estados clave. Anunciantes muy potentes, como Walmart, Procter & Gamble, Disney y American Express, entre otros, se anunciaron en páginas como TheGatewayPundit .com y NOQReport.com, que informaron falsamente sobre la connivencia de la CIA y el Partido Demócrata para transferir votos de Trump a Biden, además de haber desinformado antes sobre la COVID-19 (Skibinski, 2021*a*).

En resumidas cuentas, la producción de noticias falsas está en buena medida incentivada por la expectativa de una monetización de la atención que suscitan. Esa monetización está extremadamente personalizada: la página (pongamos *Breitbart* o *Alerta Nacional*) y quien coloca en ella los anuncios (pongamos, Google Doubleclick) reciben pequeñas recompensas

económicas cada vez que alguien, un usuario concreto, ve ese anuncio que acompaña a la noticia o más aún si clica sobre él. Es decir, las técnicas de *microtargeting* que ponen en práctica Google y otros proveedores del servicio de colocación de anuncios online (*display ad networks* son llamadas y su producto *publicidad programática*) proceden priorizando el perfil de la *persona* que recibirá el mensaje publicitario sobre la *publicación* que lo contendrá. El anunciante ya ha perdido de hecho el control sobre dónde aparecerá su anuncio. Podríamos añadir que la persona también ha perdido el control: aquel sobre qué lugares de la red le gustaría que quedaran excluidos del recordatorio de sus deseos o aspiraciones (productos, marcas, viajes, créditos), que sin duda ha confiado a la red en algún momento, sin necesariamente desear que le persigan a todas partes. Pero no puede tenerlo todo: quiere acceder a contenidos gratis y que no le bombardeen con anuncios. Si no quiere pagar por noticias o por entretenimiento online, los anuncios aparecerán allá dondequiera que se interese por un contenido, y accederá a ese contenido siempre y cuando acepte recibir junto a él el mensaje publicitario (Bakir y McStay, 2018).

La paradoja es mayúscula, porque en cierto modo nos pone ante el espejo (deformante, pensarán algunos) de nuestro historial de búsquedas en la red. El anuncio ahora aparece *exactamente* donde los algoritmos dicen que el usuario va a abrevar o a pastar. El anunciante debería estar agradecido por cómo su proveedor del servicio afina tanto a la hora de colocar su mensaje, pero el fenómeno da que pensar: las personas que se interesan en la web por productos de Levi's o de Adidas, buscan restaurantes de la franquicia Chipotle o tecnología de Dell o programas de Adobe pueden muy bien tener interés en teorías de la conspiración, sentirse atraídas por bulos políticos extremadamente partidistas y complacerse ante discursos de odio contra colectivos o personas que no son de su gusto. Pues bien, el anuncio las seguirá a dondequiera que vayan, se pegará a ellas como el pringoso envoltorio de una golosina. Es decir, la *computational propaganda* rastrea y empareja nuestro interés por ciertos contenidos y páginas que visitamos para informarnos o entretenernos y nuestro interés por ciertos artículos y marcas, y entonces nos ofrece ambas cosas en el mismo lote visual: cuanta más fidelidad de un usuario a una fuente y un tipo de contenido, aunque sea sectario, polarizado e incluso desinformador, mayor el interés de las marcas que también le interesan (o de en quienes ellas delegan la colocación de sus anuncios) en estar presentes junto a ese contenido, acompañarlo y gratificarlo.[18]

18. Hay estudios que demuestran que las marcas cuyos anuncios aparecen compartiendo página o *display* con noticias falsas disminuyen su reputación en la percepción de las audiencias, sobre todo si la desconfianza en la noticia se traslada a la fuente y de la

Así que tenemos noticias falsas y teorías de la conspiración del gusto de públicos de fácil clic y fácil compartir, que contienen anuncios que están financiando a las páginas y al propio Google, que oculta la identidad de esas páginas a los anunciantes. De esta manera, las páginas desinformadoras han estado cada vez más incentivadas para seguir propalando bulos, sus públicos cada vez están más polarizados y viviendo en una realidad paralela, y los anunciantes mirando para otro lado porque su mensaje llega a quien tiene que llegar y seguimos comprando, como si la compra fuera lo que permanece cuando todo lo sólido de la información se desvanece en el aire.

La buena noticia es que la relajación o liquidación descarada de las políticas de moderación de contenidos en ciertas redes sociales, en particular en X desde la llegada de Musk, ha hecho reconsiderar a los anunciantes dónde colocaban sus anuncios, porque la escalada en los discursos de odio, en los mensajes contra colectivos como el LGTBI o los inmigrantes, en la promoción de teorías de la conspiración (el calentamiento global como patraña, los fraudes electorales sin pruebas, el «Gran Reemplazo»),[19] han resultado compañías peligrosas para las marcas (Arun et al., 2024). Sin olvidar el papel en todo esto del activismo cívico que ha hecho saber a las marcas que están financiando (sin saberlo o sin preocuparse por ello) páginas desinformadoras, porque el hacer pública esa advertencia, que puede llegar a otros clientes que podrían reprobar esa colusión, la ha vuelto disuasoria y ejemplarizante.

---

fuente su efecto se derrama hacia la marca anunciada. Ahora bien, estos estudios utilizan páginas ficticias, de laboratorio, y ponen en conexión fuentes (cabeceras más o menos creíbles de antemano), noticias (verdaderas y falsas) y marcas (con mayor o menor reputación de antemano). Cf. Visentin et al., 2019. Pero el problema de estos estudios es que no replican la situación real con que se encuentra el usuario concreto en la red en su interacción habitual con noticias y anuncios: páginas de información (o desinformación) similares a las que uno ya ha visitado y leído (es decir, en cierto modo *queridas*) con anuncios de marcas también *queridas*, porque responden a búsquedas que uno también ha hecho. El efecto podría más bien ser el contrario: la presencia de anuncios vuelve más creíbles las noticias falsas.

19. Cf. infra, apartado 8.2, «Tradición y renovación del pensamiento conspiranoico».

8.
De las conspiraciones a las conspiranoias

> Imaginen un mundo que ha tenido ya demasiados expertos. Que considera el conocimiento como «elitista». Imaginen un mundo en el que no sea un conocimiento experto sino un mercado de opinión en Twitter el que determine si una cepa emergente de gripe aviar es realmente contagiosa para los humanos, o si las emisiones de efecto invernadero son la causa del calentamiento global, como el 97 % de los expertos mundiales asegura. En este mundo, el poder recae en los que más se hacen oír y los más influyentes en las redes sociales: desde celebridades y grandes corporaciones hasta *bots* que pueden movilizar millones de tuits, es decir, falsas personas en línea a través de las cuales un pequeño grupo de operadores puede crear la ilusión de una opinión generalizada. En este mundo, los expertos son ridiculizados como poco fiables o elitistas cada vez que sus hechos reportados amenazan la hegemonía de los poderosos o los prejuicios de los desinformados. ¿Cuán cerca estamos de este futuro distópico?
>
> LEWANDOWSKY, ECKER y COOK, 2017

Conspirar es respirar juntos, participar de un mismo aire o atmósfera, estar a partir un piñón en algo, inspirados por el mismo propósito. Sin embargo, esa complicidad no es inocente, ha de ser una colusión en perjuicio de un tercero y ha de tener algo de secreto, reservado. *Conspiranoia*, por su parte, es una palabra-maleta que designa aquella propensión enfermiza a ver

conspiraciones donde no las hay.[1] Es una palabra extraña porque una de las partes desmiente a la otra: una conspiración imaginaria, errónea, falsa.[2] Si bien tanto paranoia como conspiración presuponen siniestras intenciones en los otros, la primera es un complot (imaginario) de todos contra uno mismo, mientras que la segunda es un complot (real) de un grupo reducido contra todos o una parte significativa de la sociedad.

Del mismo modo que una de las manifestaciones de la paranoia es la manía persecutoria (me están siguiendo, nos decimos, aunque no sea verdad en absoluto), una de las manifestaciones de la conspiranoia es eso mismo, pero en términos sociopáticos. Hay una versión aguda según la cual nos decimos: soy víctima, en tanto parte de un colectivo (y aquí cabe desde una comunidad de vecinos a la Humanidad, amenazada por fuerzas extraterrestres), de una oscura trama destinada a buscar mi mal y el de los míos: el ninguneo, la descalificación, la prohibición, la detención y acusación en sede judicial, hasta la desaparición física, el exterminio. Y hay una versión menos maligna, mucho más común, en la que me digo: puede que a mí y a los míos no nos afecte directamente, pero es un hecho que la información que circula por los medios de comunicación *mainstream* está manipulada, sin duda hay una verdad ominosa por debajo, los líderes del mundo no son los que vemos al frente de los gobiernos, los Estados y las grandes corporaciones, sino que son títeres de otros que no vemos, una sociedad secreta que mueve los hilos y que es la responsable directa de los resultados electorales, las decisiones políticas y económicas de calado, la propia gestación y gestión de las crisis financieras, las guerras, las pandemias, los atentados, los magnicidios, incluso los accidentes y las catástrofes naturales.[3]

1. El origen del término no está muy claro, pero quizá el primero que puso en relación la conspiración con la paranoia fue Richard Hofstadter en 1964 (1996: 3-40), en concreto en el ensayo que da título al libro. Él no pretendía aludir a la paranoia en sentido clínico, sino como recurso retórico, caracterizado por el acaloramiento, la desconfianza y la fantasía conspirativa. En cualquier caso, la idea errónea y peligrosa de que lo secreto debe ser necesariamente algo monstruoso estaba ya diagnosticada en George Simmel (1977: 380-381) y fue recordada por Hannah Arendt (1998: 306 y ss.). Otros autores fundamentales son Pipes (1997), Fenster (2008) y Hellinger (2019).
2. Es importante precisar que las conspiranoias son siempre falsedades, pero no son necesariamente mentiras. En otras palabras, quien las formula no tiene siempre conciencia de estar engañando a su interlocutor mientras cree en otra cosa distinta, a saber, que no existen en absoluto. De hecho, la mayoría de los conspiranoicos están persuadidos de la realidad de las conspiranoias que descubren y revelan. Sobre la diferencia entre falsedad y mentira, cf. Umberto Eco (2018: 225-256). Eco ofreció, por otro lado, reflexiones muy jugosas sobre la conspiranoia en sendos textos de dos colecciones de ensayos póstumos: «Sobre los complots» (Eco, 2016) y «El complot» (Eco, 2018: 321-346). La conspiranoia, además, fue un ingrediente esencial en la trama de muchas de sus novelas: desde *El péndulo de Foucault* a la última, *Número cero*, pasando por *El cementerio de Praga*.
3. Cass R. Sunstein define las teorías conspirativas como «el esfuerzo por explicar cierto acontecimiento o práctica aludiendo a las secretas maquinaciones de personas muy

Karl Popper (2002) ofreció una explicación de las teorías de la conspiración muy recordada, en tanto secularización de la superstición religiosa. De la misma manera que Homero explicaba todos los acontecimientos que sucedían ante las murallas de Troya como conspiraciones de los dioses del Olimpo, una vez caídos los dioses, la cuestión es preguntar: ¿quién está en su lugar?, y entonces surgen los hombres poderosos, los grupos de presión, las sociedades secretas. Ya no son Zeus, Poseidón, Afrodita o Atenea, sino los masones, los jesuitas, las brujas, los jacobinos, los judíos, los islamistas, los Illuminati, el Club Bilderberg, el Gobierno Federal de EE. UU., la NASA, los extraterrestres, la ONU, la UNESCO, los Rothschild, los Rockefeller, Bill Gates, George Soros, la OMS, las farmacéuticas.

8.1. *Inspire, conspire*

La retórica de la conspiranoia recurre a dos estrategias legitimadoras, con el factor común de refutar el discurso oficial, pero desde ángulos distintos. Una consiste en echar mano de presuntas evidencias científicas, con todos los protocolos que hacen al caso: el hallazgo de nuevas pruebas y datos, las formalidades del método científico, el dominio de la jerga del campo, las referencias bibliográficas, las firmas de supuestos expertos que ejercen en instituciones de enseñanza superior o en centros de investigación (Oreskes y Conway, 2010). La otra consiste tan solo en formular preguntas, que al parecer nadie nunca antes se había planteado, y hacerlo de manera insidiosa, lo que presupone la ocultación de datos o su manipulación por parte de las instituciones que escriben la historia oficial, de manera que la carga de la prueba recae sobre estas (Oswald, 2016).

La persistencia en el tiempo de un estilo conspiranoico es sorprendente, hasta el punto de que podríamos hablar de todo un subgénero ensayístico y una estrategia argumentativa. Los historiadores de las teorías de la conspiración han demostrado que los relatos conspirativos en torno a la crisis económica de 2008 retoman la batería de argumentos que ya fueron empleados en teorías elucubradas en la Gran Depresión. Las teorías sobre los atentados del 11-S como un *inside job* orquestado por la propia administración norteamericana para justificar sus operaciones en Oriente Medio (el movimiento *9/11 Truth*) replican las que fueron formuladas contra la administración Roosevelt, en el sentido de que provocó el ataque a Pearl Harbour para forzar la participación de EE. UU. en la guerra. Las teorías sobre las siniestras

---

poderosas que han maniobrado además para ocultar su implicación» (2014*b*: 3, traducción nuestra).

intenciones de Green Peace, Amnistía Internacional y otras ONG ecologistas o de defensa de los derechos humanos occidentales que se difunden en países poscomunistas del este de Europa recuerdan los panfletos conspiranoicos sobre las conjuras de los judíos, de los masones o de los Illuminati que circularon durante el siglo XIX y comienzos del XX (Byford, 2011). Y las conspiranoias sobre el coronavirus resucitan argumentos que ya vimos en los momentos inaugurales de la expansión del SIDA, el zika y el ébola, algunos de ellos contradictorios entre sí: inexistencia del virus y toxicidad del propio tratamiento, ineficacia de las medidas de prevención, fabricación humana como arma biológica, entre otros (Islam et al., 2020).

La circulación de conspiraciones que se demostraron dislates paranoicos no es nueva, pero el desmentido en ocasiones no logra hacer mella en la creencia. Algunas resultan incruentas, como la de que el alunizaje de 1969 fue un montaje cinematográfico, o la de que Elvis, o bien Diana y Dodi, no murieron en realidad, sino que huyeron del mundanal ruido a envejecer en paz. Hay asimismo modas conspiranoicas: en los setenta abundaban quienes creían en la abducción de seres humanos por extraterrestres, en los ochenta los «survivalistas» acopiaban víveres y armas y construían búnkeres en prevención de un apocalipsis nuclear. Ahora tenemos a los terraplanistas, para quienes la esfericidad de la Tierra es un bulo (su hashtag es #Globexit).

No obstante, también hay conspiranoias más inquietantes, antes y ahora: que la heroína que hacía estragos entre los jóvenes en los setenta era una plaga promovida desde el poder conservador para anular el activismo contestatario, la subversión, el *dissent*; que el virus causante del SIDA (el VIH) fue creado artificialmente para acabar con la población gay, con la colaboración de la Santa Sede; que determinados atentados masivos a ambos lados del Atlántico pudieron haber sido, tanto en EE. UU. como en España, *inside jobs* para promover una guerra global contra el terror o aprovechar esta en clave interna para movilizar al electorado de izquierdas, respectivamente (Lane, 1991; Cantwell, 1988; 1993; Meyssan, 2003; Fetzer, 2007; Pino, 2006).

Una conspiranoia más reciente: hechos y datos demuestran la evidencia de que el calentamiento global se debe a causas antropogénicas, pero hay unos cuantos políticos, y tras ellos algunos científicos y hasta personajes públicos, que hacen mucho ruido, que lo niegan (como el alpinista Werner Munter y el novelista y guionista de cine Michael Crichton). La cuestión es sembrar la duda ante cualquier atisbo de sospechosa unanimidad: conseguir que la disidencia se vuelva viral y que se presente como víctima de una espiral de silencio, que los medios se apresuren a darle cancha, en pie de igualdad (porque las minorías merecen visibilidad) con las tesis acreditadas, etc. La versión populista de esta estrategia fueron los tuits irónicos de Trump ante la ola de frío que sacudió su país en enero de 2019, sugiriendo que

necesitaban calentamiento global para contrarrestarla. En la misma onda va su idea de que China alienta el runrún del cambio climático para frenar la pujanza de la industria americana.[4]

Gran parte del crédito político del expresidente norteamericano, como vimos arriba, se construyó en torno al *birtherism*: que su predecesor Obama había nacido en realidad en Kenia y no era ciudadano norteamericano, por lo que su elección había sido un fraude de ley. Una vez que Obama presentó el documento, habló de falsificación y complot para ocultar las pruebas.[5] Trump también sostuvo la existencia de un *Deep State* de funcionarios emboscados, de filiación demócrata, que controlarían EE. UU. en la sombra y sabotearían sus políticas. Y por supuesto encendió la mecha de las sospechas (sin pruebas) del masivo fraude electoral que habría dado la victoria a Biden[6] y que culminó con el asalto al Capitolio el 6 de enero de 2021 por hordas de manifestantes airados, muchos de ellos exhibiendo lemas, logos o banderas de grupúsculos de acreditada fama conspiranoica.

Hay bulos de corta vida, pero de largo alcance político, porque pudieron influir en resultados electorales: que Francisco I apoyaba la candidatura de Trump en 2016, que Hillary Clinton había suministrado armas al ISIS y que a cambio el líder de esta organización había pedido el apoyo de los musulmanes americanos a su candidatura, que al Reino Unido le costaba semanalmente 350 millones de libras su pertenencia a la UE (Chakelian, 2017), etc.

Ya hemos visto arriba el caso de la falsa trama de pederastia del Pizzagate, un delirio que modula para fines muy concretos un clásico de la conspiranoia y con el que podemos remontarnos hasta el Hombre del Saco, y que sin duda se nutre de la alarma social creada en torno a casos probados (el caso Epstein, por ejemplo). De manera análoga, la insistencia en el «virus chino» de Trump puede considerarse una reedición del Peligro Amarillo, otro clásico de las teorías conspirativas con tintes racistas que tuvo su expresión ficcional en el personaje de Fu-Manchú.

En los primeros meses de su mandato presidencial, Trump sostuvo varias teorías conspiranoicas que trasladó a la opinión pública a través de su medio de difusión favorito, Twitter: que Obama, siendo presidente en ejercicio, habría ordenado grabaciones ilegales en la Torre Trump. Esas acusaciones nunca

4. El tuit puede verse aquí: <https://x.com/realDonaldTrump/status/265895292191248385>.
5. El tuit puede verse aquí: <https://urldefense.com/v3/__https://x.com/keithboykin/status/1034805439236657152/photo/1__;!!D9dNQwwGXtA!QFQArz4D0od71nvPhv0RJe89Llakt9qF_shX9iIz-ZfCsr-BN9_SgNWeZMhDe1BvFZZuy1rcXhh9JCIDP0NKHWq7d2k$>.
6. Los tuits pueden leerse aquí <https://x.com/realDonaldTrump/status/1323864823680126977> y aquí <https://x.com/realDonaldTrump/status/1337745268591259648>. La BBC desmintió el bulo de Trump sobre la manipulación de las máquinas de recuento de votos de Dominion aquí: <https://www.bbc.com/news/election-us-2020-54959962>.

pudieron demostrarse, pero el revuelo mediático permitió a Trump presentarse como víctima y comparar la gestión de Obama con el maccarthismo y su caza de brujas y con el Watergate (ambos a cargo de administraciones republicanas, por cierto), es decir, dos tramas conspirativas probadas con consecuencias políticas y hasta penales de distinta consideración. Trump también abonó la tesis conspiranoica de que las máquinas automáticas de recuento de votos suministradas por Dominion Systems habían trasvasado votos de su candidatura a la de Biden, que Dominion Systems era una empresa controlada por la «Radical Left», que en su accionariado participaba la familia Pelosi y la fundación de Clinton, etc., asertos todos falsos.

8.2. Tradición y renovación del pensamiento conspiranoico

La historia de las conspiranoias es muy larga, pero hay tres rasgos de las actuales que parecen novedosos.

En primer lugar, si bien las situaciones de crisis, cambios profundos, inestabilidad o incertidumbre son caldo de cultivo idóneo para las conspiranoias, nuestro tiempo parece proclive a proyectar una sombra conspirativa casi sobre cualquier acontecimiento o suceso de cierto alcance: la muerte de una figura pública, un atentado terrorista, un accidente aéreo, un conflicto armado, una nueva enfermedad contagiosa, no digamos ya una pandemia. Ni siquiera es necesario que sea un suceso de cierto alcance, porque la *causalidad* siempre puede reemplazar a la *casualidad* en la lógica conspiranoica: un fenómeno meteorológico (el huracán Irma), unas maniobras militares (la operación Jade Helm en siete estados de EE. UU. en 2015, durante el mandato de Obama), la interpretación delirante de unos mails cruzados entre políticos (durante la campaña de Hillary Clinton por la nominación demócrata), un incendio fortuito debido a un cortocircuito (la catedral de Nôtre Dame en el verano de 2019) pueden desatar teorías de la conspiración de proporciones enormes: el huracán sería un arma meteorológica de EE. UU., las maniobras un plan para imponer la ley marcial a un estado republicano y díscolo como Texas y perpetuar a Obama en el poder, con los Wall-Mart como campos de concentración y los camiones de helado Blue Bell como morgues móviles, los mails eran mensajes en clave que ocultaban una trama de políticos pederastas cuyo centro de operaciones era una pizzería de Washington, Comet Ping-Pong, y el incendio un atentado contra un templo de la cristiandad por islamistas radicales.

En segundo lugar, aunque estrechamente relacionado con el anterior, las teorías de la conspiración resultan plausibles para un rango más amplio de ciudadanos que en el pasado, cuando solo eran apoyadas por los

extremos más radicales del espectro político. La evolución ha sido notable desde el cambio de siglo y milenio. En su momento se habló de la llamada *paranoia de fusión*, por la que los extremos se tocan, aunque puedan disentir en sus causas y fines (Kelly, 1995; Knight, 2000). La globalización, por ejemplo, desata las suspicacias conspirativas de los dos extremos: para unos es extender el dominio del capitalismo y el mercado a todo el planeta (las corporaciones multinacionales como Microsoft, Apple, GM, Exxon), para otros es instaurar una economía planificada que atenta contra las libertades individuales y contra la autonomía de los Estados-nación (las instituciones multinacionales como la ONU, la UNESCO, la UE). Las Milicias Norteamericanas de extrema derecha citan profusamente a Noam Chomsky y la Nueva Derecha Italiana mezcla a De Maistre con Gramsci.

En cuanto a la última oleada conspiranoica, la desatada por la pandemia, la oposición al confinamiento, las mascarillas y la distancia social decretados para prevenir la COVID-19 reunió en manifestaciones a militantes de los dos extremos del espectro político: la «libertad», frente a las restricciones o limitaciones de derechos (algunos ponen más el acento en la movilidad, otros en la reunión, otros en el libre comercio, etc.) y frente a la ampliación de los poderes de las fuerzas de seguridad (confinamiento domiciliario, toque de queda, sanciones, pasaportes sanitarios, controles), pudo ser reivindicada por conservadores ultramontanos y por libertarios y anarquistas.

Sin embargo, la situación actual ha entrado en una nueva fase: vivimos una *democratización* de las conspiranoias. Se diría que las teorías de la conspiración han entrado también en fase *pandémica*, como veremos ahora mismo con datos. Aunque si es así, si se vuelve mayoritaria, entonces ya no sabemos si la conspiranoia se transforma de patológica en lógica.

Ambos rasgos –ampliación del rango de fenómenos explicados y del espectro sociológico persuadido de la credibilidad de esas explicaciones– parecen difícilmente disociables de la emergencia de la red, y en particular de las redes sociales, y el nuevo desorden informativo que ha deparado, una de cuyas manifestaciones sería precisamente la virulencia inusitada y la transversalidad de las conspiranoias, correlacionadas a su vez con la ampliación del rango de la polarización política.

En 2004, una encuesta mostró que el 49 % de los neoyorkinos pensaban que responsables de la Administración americana estaban al corriente de los planes terroristas del 11-S y deliberadamente no hicieron nada al respecto. Otra encuesta de 2006, esta vez sobre una muestra de más de mil ciudadanos de EE. UU., arrojó el dato de que el 36 % de la población de aquel país asumía la afirmación de que agentes federales participaron en los ataques a las Torres Gemelas o no hicieron nada para evitarlos, y el 16 % consideraba que era muy probable que el colapso de las torres fuera acelerado por

explosivos secretamente colocados en los edificios (con una significativa mayoría de votantes demócratas a favor) (Stempel, Hargrove y Stempel, 2007). A quienes sostienen estas teorías se les denomina *truthers*, porque reclaman la verdad sobre lo sucedido el 11-S, están políticamente más cercanos a la izquierda y sospechan que los atentados sirvieron de excusa perfecta para desencadenar una guerra contra el terrorismo a escala planetaria que no distinguió, interesadamente, entre el islam y el yihadismo extremista violento, y para imponer medidas de vigilancia y de represión en EE. UU.

Algunos piensan que eso solo puede suceder en EE. UU. y recuerdan la proverbial ingenuidad del norteamericano, pero en España la tesis de que ETA estuvo involucrada en los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid la seguía sosteniendo en 2018 el 35 % de la población, y por intención de voto el 53 % de los votantes del PP y el 28 % de los votantes del PSOE. En cualquier caso, hay que dejar constancia de la especificidad del caso español: frente a la fuente no oficial de la que surgen habitualmente las teorías de la conspiración, la de ETA como responsable del 11-M es gubernamental (Galais y Guinjoan, 2019).

A pesar de las pesquisas policiales, los fallos judiciales y el consenso de investigadores, historiadores, politólogos, expertos en seguridad nacional del CNI, etc., la persistencia de la creencia contraria a las evidencias es notable. Unas de las pruebas aducidas en su momento y publicada por *El Mundo* en mayo de 2006 fue que en el salpicadero de la furgoneta Kangoo utilizada por los terroristas se encontró una tarjeta de visita del Grupo Mondragón, una asociación de cooperativas vascas. En realidad, lo que se encontró fue un casete de la Orquesta Mondragón, junto a otros del Dúo Dinámico, los mejores boleros, grandes mitos del rock and roll, clásicos de oro y Luciano Pavarotti, gustos musicales del propietario de la furgoneta sustraída por los terroristas, así como una tarjeta de visita de Gráficas Bilbaínas, una empresa radicada en Madrid. Pero Mondragón es una localidad guipuzcoana, y ahí estaba la conexión que apuntaba al «norte» y no al «sur», como evidenciaba en cambio la cinta con versículos coránicos insertada en la radio del vehículo, y no digamos ya los restos de ADN en la furgoneta de tres de los terroristas que se suicidaron después en un piso de Leganés.

En todas partes cuecen habas. Pero volviendo a EE. UU., siendo Obama candidato y luego presidente, fue el *birtherism* (que Obama no había nacido en el país, sino en Kenia, idea que fue difundida por partidarios de Hillary Clinton, su rival en las primarias demócratas, y que además profesaba la fe de Alá) lo que derivó en el subgénero conspiranoico de la *stealth Jihad*: que Obama abogaba secretamente por convertir EE. UU. en un país musulmán y en imponer la Sharia a la población (Spencer, 2008; Geller y Spencer, 2010). Según una encuesta del Pew Research Center de agosto de 2010, y

tras casi dos años de mandato presidencial, el 18 % de los estadounidenses creían que Obama era musulmán, y en julio de 2012 la cifra seguía en un 17 %. Otra encuesta llevada a cabo por el Public Religion Research Institute en febrero de 2011 mostró que el 22 % de los ciudadanos pensaban que los musulmanes de EE. UU. pretendían establecer la Sharia como ley fundamental. Así lo creían el 31 % de los republicanos y el 15 % de los demócratas (Marmura, 2014).

En noviembre de 2020 y conforme el escrutinio comenzaba a serle adverso, Trump denunció que los grandes medios de comunicación, los poderes económicos de Wall Street y las empresas tecnológicas se habían confabulado en su contra para hacerle perder las elecciones y arrojó serias dudas sobre la limpieza del recuento, aludiendo a votos ilegales (los votos anticipados y los votos por correo, que sumaban más de 100 millones de los 160 millones emitidos). En un plazo de nueve días, Trump logró que esa teoría fuera plausible para la mayoría de los votantes republicanos: se pasó del 18 % de apoyo antes del día de las elecciones al 64 % el 9 de noviembre (Kim, 2020).

Un estudio publicado en abril de 2023 por el Institute Français d'Opinion Publique (IFOP, 2023), en colaboración con la embajada de EE. UU. en Francia, concluyó que el 35 % de los franceses creían en algún tipo de complot (los datos son del 55 % en EE. UU.) y que esa creencia es persistente: no se refiere solo a hechos traumáticos o controvertidos muy recientes. Por ejemplo, en 2023 un 26 % de los franceses (un 34 % de los norteamericanos) pensaban que las autoridades federales estaban al corriente de los atentados del 11-S de 2001 antes de que se produjeran. La incidencia del complotismo es mayor en los extremos del arco político: la mitad de los electores tanto de Marine Le Pen (extrema derecha) como de Jean-Luc Mélenchon (extrema izquierda) creen en alguna teoría de la conspiración. Cuatro de cada diez franceses suscriben alguna contraevidencia científica. La más apoyada es la negacionista en relación con el cambio climático antropogénico, que es sustentada por el 27 % de la población (36 % en EE. UU.), y a un 11 % de los franceses les parece plausible que la Tierra sea plana, con un 20 % en la franja de población entre los 25 y los 34 años.

Por último, hay una tercera diferencia entre las conspiranoias de la primera «era dorada» (digamos, desde el asesinato de Kennedy a los atentados del 11-S en Nueva York) y esta segunda que no se deduce de las otras dos (que sí estaban vinculadas entre sí), sino que en cierto modo matiza o contraviene en parte la segunda de ellas. Las conspiranoias propias del último tercio del siglo XX eran «liberales» (si es posible conjugar ambos términos y no consideramos que toda conspiranoia es intrínsecamente iliberal), en el sentido (aquí nos quedamos con una de las acepciones de *liberal*) de que se

gestaban en círculos progresistas que veían conspiradores en la mano negra del capital internacional, los magnates de la industria, las élites, la casta militar..., conspiraciones que eran ocultadas por los medios de comunicación porque estos debían sumisión a aquellos poderes, siendo su denuncia un ejercicio heroico desde la subversión, los «dissenter», los «anti-*establishment*». En cambio, parece bastante razonable pensar que las conspiranoias de esta segunda «edad dorada» (la que ha asistido al Brexit, a la llegada al poder de Trump, Johnson y Bolsonaro, la de la pandemia y la guerra de Ucrania) son profundamente conservadoras, por no decir de ultraderecha, destiladas sorprendentemente desde el poder, de manera que los poderosos en ejercicio ahora se hacen las víctimas de oscuras tramas, bien sea de instituciones internacionales que siempre hemos tenido por aparatos burocráticos escasamente eficaces (la UNESCO, la ONU, la UE), que avanzan sus agendas de multiculturalismo, de derechos LGTBI y de ecologismo, o bien de funcionarios gubernamentales de filiación demócrata o radical: la conspiranoia del *birtherism* sobre el lugar de nacimiento de Obama, la del *Deep State* que estaría arruinando desde dentro las políticas de Trump durante su presidencia, la conspiranoia del fraude masivo en las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2020 que llevó a la toma violenta del Capitolio por hordas exaltadas el 6 de enero de 2021, o la de los bolsonaristas violentos que tomaron las instituciones brasileñas en enero de 2023.

Entre los sesenta y los noventa, tanto el discurso feminista radical como el de los derechos de la minoría afroamericana en EE. UU. estuvieron impregnados de conspiracionismo, como explica y denuncia Peter Knight (2000): el sometimiento de la mujer sería un complot de los estamentos educativos, judiciales, clínicos, mediáticos, publicitarios y editoriales dominados por hombres (desde Betty Friedan en *The Feminine Mystique* en 1963 a Naomi Wolf en *The Beauty Myth* en 1990). Por su parte, los afroamericanos estarían siendo objeto de un genocidio, a cuya causa contribuiría el SIDA, el *crack* distribuido con la complicidad de la CIA y que golpea a guetos negros, los anticonceptivos que los esterilizan, etc. (Knight, 2000).[7]

Frente a estas tesis conspiranoicas, ahora tenemos otras de idéntica intensidad, pero de signo contrario: por un lado, el Gran Reemplazo, según la cual una élite global conspira contra la población blanca de Europa con el objetivo de sustituirla por otra de origen no europeo (musulmanes y africanos) (Camus, 2011; Zemmour, 2014). O la del Genocidio Blanco, por la

7. Sobre las conspiraciones antifeministas, cf. el capítulo 3, «The problem with no name: Feminism and the figuration of conspiracy» (2000: 117-142). Para el conspiracionismo contra las políticas de acción afirmativa, de integración, cf. el cap. 4, «Fear of a Black Planet: "Black paranoia" and the aesthetics of conspiracy» (2000: 143-167).

que la inmigración masiva, la integración racial, el mestizaje, las bajas tasas de natalidad y el aborto están convirtiendo a la raza blanca en una minoría abocada a la extinción, tanto en Europa (por el avance de los musulmanes) como en EE. UU. (por el de los hispanos) (Lane, 1988).

En los sesenta, las teorías de la conspiración comenzaron su andadura con el presunto cierre en falso del Informe Warren y las elucubraciones sobre la existencia de varios tiradores y de una trama conspirativa política y militar, doméstica o foránea, o ambas, para planificar y cometer el magnicidio, que vendría a frustrar un amanecer de política liberal, de rebajamiento de la tensión en la Guerra Fría. En el nuevo siglo, una página que fabrica industrialmente teorías de la conspiración como *InfoWars* da pábulo a la tesis según la cual las masacres cometidas por asesinos que entran en instituciones de enseñanza y comienzan a disparar indiscriminadamente (como la del colegio Sandy Hook de Connecticut en 2012 o la del instituto de Parkland de Florida en 2018) son montajes sin muertos ni heridos, escenificados por el Gobierno Federal demócrata (era en tiempos de Obama el de Sandy Hook) o contra la administración Trump (en el caso del instituto de Parkland) para allanar el camino a la abolición de las leyes que protegen el derecho a portar armas (Arkin y Popken, 2018).

8.3. Sintomatología del conspiranoico

Que haya conspiranoias no quiere decir que todas las conspiraciones sean una patraña. Conspiraciones de verdad, haberlas, haylas. Casi todos los golpes de Estado comienzan como una conspiración, como también los magnicidios, que pueden triunfar o no. Bruto y Casio conspiraron contra Julio César y ello tanto en la realidad histórica como en las *Vidas paralelas* de Plutarco y en el drama de Shakespeare. Fue una conspiración tramada por Henry Kissinger y la CIA la que derrocó a Salvador Allende en 1973, como unos años después fue Zbigniew Brzezinski, consejero del presidente Jimmy Carter, quien orquestaría la Operación Ciclón para llevar a Osama Bin Laden y a otros terroristas de corte fundamentalista a Afganistán, atacar al Gobierno prosoviético y provocar la propia intervención de la URSS en el conflicto (una guerra del Vietnam del lado soviético: como se demostró, tan larga, costosa y abocada al fracaso como aquella). Algunas empresas planean como una conspiración una OPA hostil contra otras, ciertas multinacionales se alían en secreto para acordar unos precios en perjuicio de la libre competencia y del consumidor o algunos bancos conspiran para manipular el tipo de cambio de divisas y obtener cuantiosos beneficios, o incluso para estafar a los preferentistas. El caso Watergate fue una conspiración,

o los atentados contra las Torres Gemelas, o los del 11 de marzo de 2004 en Madrid, o la red de mentiras que se construyó para justificar la guerra contra Irak en 2003.

También es cierto que algunas conspiranoias pueden volverse, andando el tiempo, conspiraciones. Por ejemplo: durante la Guerra Fría la propaganda soviética afirmaba que los gobiernos de EE. UU. y de otros países occidentales utilizaban a sus ciudadanos en experimentos de control mental; fue considerada una teoría de la conspiración hasta que salieron a la luz dichos experimentos: los proyectos MKULTRA, Chatter, MKNAOMI, Artichoke y Operación Sinsonte, entre otros (Gallo, 2021: 754-755). Una conspiranoia más reciente: tantos miles de millones de móviles, tantos mensajes de voz y texto cruzados entre ellos, tantos buscadores recabando datos sobre búsquedas y tantas redes sociales ofreciendo soporte y alentando el compartir, postear y tuitear, dieron alas ya en este siglo al runrún de que todos estábamos siendo objeto de secreta vigilancia por un Gran Hermano. Pero eso se demostró verdadero cuando la Red de Vigilancia Mundial fue destapada por Edward Snowden en 2014 y tuvo que ser admitida por los gobiernos implicados, en particular por el de EE. UU. («Yes, We Scan», decían los airados manifestantes en sus pancartas, parafraseando el eslogan de Obama).

En cualquier caso, la efervescencia del pensamiento conspirativo no deja de elucubrar y no se detiene ni siquiera ante conspiraciones probadas: de igual modo que hay conspiranoias que resultan anticipar o descubrir conspiraciones auténticas, hay conspiraciones auténticas (como las de los atentados en Nueva York, Madrid y Barcelona, en 2001, 2004 y 2017, respectivamente) que son sobreinterpretadas conspiranoicamente, identificando perpetradores distintos de los probados y más razonables (los terroristas de la Yihad).

Ahora bien, una guía del pensamiento conspirativo debería facilitar algunas pistas sobre cómo diferenciar conspiraciones auténticas de conspiranoias. Stephan Lewandowsky y John Cook señalaron hasta siete rasgos básicos que permiten identificar las teorías de la conspiración y separarlas de aquellos intentos racionales de demostrar o documentar una conspiración. Las primeras: 1) son inmunes a las contradicciones,[8] 2) descubren siempre motivaciones perversas, 3) recurren al victimismo y a la manía persecutoria y presentan sus indagaciones como heroicas, 4) tienden a ser escépticas o

8. Cuando un misil Buk de fabricación rusa derribó el vuelo MH17 de Malaysian Airlines en 2014, Sputnik, RT y otros sitios web pro-Kremlin negaron enseguida que se tratara de un misil ruso. Luego dijeron que fue un ataque ucraniano con un misil ruso. Luego dijeron que el piloto se había estrellado deliberadamente y que el avión estaba lleno de cadáveres antes del impacto. Finalmente dijeron que todo era parte de una vasta conspiración para difamar mundialmente a Rusia. Cf. Lewandowsky y Lynam, 2018.

a sospechar por defecto ante cualquier discurso oficial, 5) sobreinterpretan constantemente la casualidad en términos de causalidad, 6) cuando son acorraladas siempre sostienen la creencia de que, en el fondo, «algo debe estar mal» y 7) son epistemológicamente circulares: si hay evidencias contrarias estas son integradas en el plan conspirativo, que es precisamente lo que se trataba de demostrar (Lewandowsky y Cook, 2020).

Por su parte, Alejandro M. Gallo (2021: 39-41) ha sintetizado recientemente, de manera brillante y sumamente documentada, los rasgos que permiten diferenciarlas. Según este autor, mientras que las conspiraciones auténticas son 1) falibles; 2) poseen un alcance limitado en el espacio (no son universales); 3) son perecederas, es decir, están también limitadas en el tiempo, al de su ejecución, sea exitosa o frustrada, y 4) están sujetas a lo imprevisto, al azar; en cambio, las conspiranoias son *infalibles*, *universales*, *persistentes* y sometidas a una *lógica causal implacable*. Podríamos decir que comparten algunas propiedades con la ficción: son un encadenamiento perfecto de causas y consecuencias, de medios y fines, como en las novelas de intriga, con personajes de una absoluta maldad y omnipotencia, en una horquilla espacial y temporal discrecional o al menos muy elástica, reeditables cuando las circunstancias lo requieran, inasequibles a pruebas en contra (como en la novela, las normas son internas). Del plot al com-plot y viceversa.

Diríamos que no solo las tramas conspirativas recuerdan a las tramas narrativas (por algo empleamos *trama* en ambos casos), sino al revés: una narración podría ser definida como un tipo particular de conspiración de carácter incruento, lúdico, donde se confabulan autor y narrador, con los personajes como títeres, para mejor tenernos intrigados a los lectores o espectadores (Rodríguez Ferrándiz, 2020).

Otros expertos en comunicación política han identificado tres rasgos más concretos que permitirían sospechar que una conspiración es en realidad una conspiranoia. En primer lugar, quienes la denuncian sobrevaloran el poder de los conspiradores, que serían capaces de prever escenarios, planificar acciones y acopiar recursos fuera de cualquier cálculo razonable. En segundo lugar, establecen una división maniquea entre el bien y el mal, desprecian el análisis fino de la realidad y la complejidad del pluralismo democrático y alientan la polarización simplificadora e incluso la acción violenta contra los adversarios. Y, finalmente, proceden a partir de una epistemología defectuosa: las explicaciones no se ajustan a la evidencia comprobable, sino que ciertos datos son seleccionados y presentados de modo que se ajusten a una explicación predeterminada, que a su vez se hace fuerte apelando precisamente a esos datos, en una circularidad epistémica (Baden y Sharon, 2020).

Quienes sostienen teorías de la conspiración contraatacan a sus críticos alegando que los supuestos conspiradores o sus cómplices controlan instancias políticas, económicas, educativas y judiciales para marginarlos y estigmatizarlos. Además, son los responsables de que los medios de comunicación los silencien o los presenten como paranoicos, de manera que todas sus teorías aparecen calificadas como *fake news*. De esta manera, los conspiranoicos, de toda la fauna que puebla la sociedad posverdadera, son los más dados al victimismo, quizá porque están persuadidos íntimamente de que la razón les asiste: no hay en ellos un corazón doble (*cor duplex*), que era como definía san Agustín al mentiroso, sino una honestidad monolítica pero enfermiza.

9.
Apocalipsis plandémico

> En un mundo siempre cambiante e incomprensible, las masas alcanzaron un punto en el que, al mismo tiempo, creían en todo y no creían en nada. Pensaban que todo era posible y que nada era cierto.
>
> Hannah ARENDT

9.1. El Gran Reseteo

La COVID-19 ha generado una avalancha de desinformación. Entre las noticias falsas más perniciosas sobre algo tan sensible como una pandemia que deja millones de muertos se incluyen numerosas *conspiranoias* (en inglés las llaman, más benévolamente, *teorías de la conspiración*, como hemos visto, y en francés prefieren *complotismo*), algunas de ellas incompatibles entre sí. Pero los conspiranoicos parecen sobrevolar olímpicamente el principio de no contradicción. En primera instancia, la pandemia era una sobreactuación de las autoridades sanitarias, políticas y económicas, en connivencia: el virus era como una gripe más, con una tasa de mortalidad similar, pero el estado de miedo y de vulnerabilidad percibida sería aprovechado para que aceptáramos dócilmente el control y asumiéramos los costes en términos de supresión de derechos civiles, vulneración de nuestra privacidad y cesión de datos sensibles, recortes de salarios y asunción de gastos derivados del estado de alarma mundial.

* Una versión más breve de este capítulo apareció en inglés en Rodríguez Ferrándiz, 2021.

Lo cierto es que había precedentes inquietantes: en 2009, la OMS advirtió de la peligrosidad de una mutación de la cepa de la gripe A y muchos países del mundo invirtieron dinero a espuertas para comprar una vacuna contra esa variante. Sin embargo, esas vacunas quedaron arrumbadas porque la amenaza se demostró exagerada. En 2010, la prestigiosa revista médica *British Medical Journal* reveló que algunos de los asesores expertos que redactaron las recomendaciones de acopiar antivirales cobraban de las farmacéuticas que los fabricaban, Roche y Glaxo, algo que no recogía la OMS en sus informes a los gobiernos (Sampedro, 2010). Y en 2013 saltó el caso Snowden, por el que supimos que la NSA norteamericana, en connivencia con otras agencias de inteligencia de otros países y la complicidad de grandes tecnológicas y proveedores de acceso a la red, había sometido a vigilancia a miles de millones de personas en el mundo.

Se podrá pensar que ambos hechos (informes fraudulentos sobre la urgencia de proveerse de vacunas y redes de vigilancia ilegal de ciudadanos en todo el mundo) son dispares y no tienen conexión. Ahora bien, siendo los dos verdaderos, el daño que han hecho ha sido mayúsculo: la deriva conspiranoica no solo no se detiene ante nada, sino que le basta algo de munición para montar una guerra. Y no digamos ya su capacidad para mezclar hechos independientes, en lo que se ha dado en llamar el «batido conspirativo» (*conspiracy smoothie*).

Una vez que el virus comenzó a cobrar fuerza y las UCI de los hospitales, las morgues y los cementerios se colapsaron, todavía se negó la evidencia. En esos momentos se hizo *trending topic* en Twitter el hashtag #FilmYourHospital, en el que se instaba a la gente a grabar evidencias de que los hospitales estaban vacíos, poniendo en duda la contabilidad de los enfermos y de los fallecidos, aduciendo que se atribuían a la COVID-19 muertes que habían tenido otras patologías desencadenantes solo porque el fallecido mostraba síntomas compatibles o había una PCR positiva. Se adujo incluso que las propias mascarillas podían causar la muerte o que los tratamientos recibidos en los hospitales daban palos de ciego, cuando el cuerpo naturalmente desarrollaría sus defensas si se dejaba actuar a los mecanismos inmunitarios.

Esos primeros meses de la pandemia fueron de una efervescencia desinformadora formidable, a la altura del desconcierto y la angustia generalizados (lo cual no la justifica). Al primer ministro canadiense, Justin Trudeau, se le ocurrió decir en una intervención en el Consejo de la ONU dedicada a la crisis, en septiembre de 2020, que era necesario llegar a un acuerdo no solo para abordarla juntos, sino para trabajar en desafíos mundiales más acuciantes. Para subrayar este punto, afirmó que «esta pandemia ha dado la oportunidad para un reinicio (*reset*). Esta es nuestra oportunidad para acelerar nuestros esfuerzos prepandémicos para reimaginar sistemas que aborden

desafíos globales como la pobreza extrema, la desigualdad y el cambio climático». En su presentación, Trudeau estaba empleando términos que tomó en la reunión anual del Foro Económico Mundial (FEM) celebrada en junio de 2020 y que se publicó como *COVID-19: The Great Reset*.[1]

Pero casi de inmediato el discurso de Trudeau y su fuente de inspiración, el documento del FEM, fueron interpretados como una prueba evidente del avance de una conspiración a escala mundial, el Gran Reseteo: los líderes mundiales liberales y las élites corporativas estaban utilizando el pretexto de la pandemia para establecer un gobierno mundial autoritario. Allí confluyen un argumentario antiinstitucional (la oposición entre las élites y los simples ciudadanos) y otro antiglobalista (acontecimientos de alcance local o nacional son manipulados por instancias supranacionales todopoderosas que actúan en la sombra) (Christensen y Au, 2023). Un vídeo de factura profesional y de casi una hora de duración titulado *The New Normal* fue lanzado en YouTube en 2021. En él se mezclaban declaraciones de líderes políticos a medios de comunicación con metraje *amateur* sin especificar su procedencia y datos extraídos de fuentes muy variadas, todo ello comentado por una voz en off. La tesis daba pábulo a la posibilidad de que la pandemia de la COVID-19 fuera «planeada por un grupo de élites tecnológicas que están dirigiendo los gobiernos a nivel mundial» y sugería que la vida después de la COVID-19 podría ver un mundo con «duras reglas tiránicas gobernadas por un estado totalitario centralizado». Se aludía al documento *The Great Reset* del FEM, al *Event 201* del Johns Hopkins Center for Health Security en octubre de 2019, patrocinado por la Fundación Bill y Melinda Gates y el propio FEM (luego hablaremos de eso), así como a un informe encargado por la Fundación Rockefeller en 2010 sobre tecnologías biomédicas de vigilancia en el caso de que se desatase una pandemia. Todo ello era presentado con tintes siniestros y, aunque no se decía abiertamente, se

1. Podremos dudar de las intenciones del FEM al pretenderlos o de su convencimiento en tomar las medidas para conseguirlos, pero lo cierto es que en el documento titulado *COVID-19: El Gran Reset* se recogían buenos propósitos muy genéricos que solo mentes calenturientas podían llevar a agendas de extremismo totalitario, de uno u otro signo. En concreto se proponían tres iniciativas: 1) modificar los impuestos a la riqueza, retirar los subsidios a los combustibles fósiles e idear nuevas normas para regular la propiedad intelectual, el comercio y la competencia; 2) asegurarse de que las inversiones promuevan objetivos compartidos, como la igualdad y la sostenibilidad, y 3) aprovechar las innovaciones de la Cuarta Revolución Industrial para apoyar el bien público, especialmente abordando los desafíos sociales y de salud. Y se añadía: «Durante la crisis de la COVID-19, empresas, universidades y otros han unido fuerzas para desarrollar diagnósticos, terapias y posibles vacunas; establecer centros de pruebas; crear mecanismos para rastrear infecciones, y facilitar la telemedicina. Imaginen lo que podría ser posible si se hicieran esfuerzos concertados similares en todos los sectores».

sugería que la pandemia que padecíamos era la puesta en práctica de un plan largamente madurado de ingeniería social y política.

Ciertamente, y como hemos visto arriba con otros ejemplos, el *Gran Reset* & Asociados tiene la virtud de ofrecer una explicación a dos posiciones aparentemente antagónicas, pero que colusionan en un mismo delirio paranoide. Por un lado, desde la extrema derecha, instituciones públicas como los gobiernos, trabajando para organismos supranacionales, son percibidas como fuentes ilegítimas de autoridad que limitan las expresiones personales del ser «auténtico» de cada uno de los países, definidas según criterios etnonacionalistas. Una casta de políticos liberales y de intelectuales, junto con multimillonarios (judíos, sobre todo) y líderes de opinión, formarían parte de una élite globalista de izquierda coordinada que habría llegado a influir en las instituciones públicas. De manera altamente contraintuitiva, el FEM formaría parte de un «comunismo corporativo» empeñado en avanzar en la agenda contra el cambio climático, la lucha contra la desigualdad y la moderación del consumo, y el *shock* de la pandemia serviría a las mil maravillas para ello.

Pero, por otro lado, el FEM, con su reunión en Davos, ha despertado tradicionalmente la suspicacia de la izquierda, precisamente por representar la quintaesencia del capitalismo depredador. La pandemia no habría hecho más que exacerbar esa depredación en estado de excepción, aliada ahora con la obsesión por el control del ciudadano y la interferencia en su vida privada, la vigilancia totalitaria y la salud administrada. Términos como *tecnocracia* y *transhumanismo* son demonizados en estas narrativas, que en cambio se alinean con los movimientos que abogan por la autonomía, el humanismo, el regreso a la vida natural, la salud a través de la medicina alternativa (en la periferia, que no fuera, de la industria farmacéutica...), etc.

9.2. Artificial, claro, pero ¿accidente o guerra bacteriológica?

Cuando la monitorización de la mortalidad (MoMo en España, como aquel personaje de Michael Ende) demostró que la tasa de muertes se había disparado y que había miles de decesos más que en el mismo periodo del año anterior, los conspiranoicos asumieron que sí, que había pandemia, pero no se trataba de un salto natural de animal a persona (zoonosis), como decían los científicos, sino de una fabricación humana que había escapado por accidente (de un laboratorio de China situado junto al mercado de animales de Wuhan) o a propósito (de un laboratorio de EE. UU., en Fort Detrick). O era una operación de medio plazo, de manera que la COVID-19 la causaban las vacunas contra la gripe que millones de personas se habían inocu-

lado en el último año: la desacreditada investigadora Judy Mikovits difundió el vídeo pseudodocumental y autocelebratorio *Plandemic*, donde se revelaban a la grey de sumisos las maléficas conspiraciones de Gates, Fauci y Soros. O las vacunas que se desarrollaron para combatirla en realidad nos inoculaban microchips controlados a través de la tecnología 5G, capaces de monitorizarnos a distancia, de manera que la inmunidad de rebaño era más que una metáfora.

Las conspiranoias pueden cuajar en un poderoso relato que explica la totalidad del acontecer humano porque parten del doble principio de que *todo está relacionado* y de que *nada sucede por el puro azar*. Hay tramas conspiranoicas que hibernan a la espera del calor del suceso desencadenante que las resucitará y se levantan como una horda de vampiros o de muertos vivientes, entrelazándose en un relato holístico: de las vacunas ya se venía diciendo desde los años noventa que provocaban autismo (un tal Wakefield, desacreditado y expulsado de la carrera médica) o que habían sido sintetizadas a partir de fetos abortados (los buenos cristianos no osarían administrárselas, como clamó el arzobispo de Valencia, monseñor Cañizares, en una homilía en junio de 2020) (Bueno, 2020).[2] También se decía que las estelas de humo de los aviones (lo que algunos llaman suspicazmente *chemtrails*, frente al nombre científico, que es *contrails*, es decir, estelas de vapor de condensación) eran poderosos agentes microscópicos de control social o de contagio de enfermedades, además de servir (ya es un clásico) para evitar que llueva tanto como debería o, al contrario, provocar lluvias que causan inundaciones devastadoras, y así avanzar en la dirección de la conspiración mundial en cuyo ajo están los científicos que alertan sobre el cambio climático (que son el 97 %). Y las ondas radioeléctricas de las redes de telefonía podían provocar graves alteraciones celulares y ser la causa de enfermedades letales. Como veremos enseguida, todo esto puede anudarse en una cadena de causas y efectos, de medios y fines, con malos de libro o de película que tienen intereses espurios y estrategias criminales.

El origen (artificial) de la enfermedad ya fue aducido para el SIDA, que habría sido un virus destinado a provocar la extinción de los gais, o del ébola en África, todos con el fantasma de la eugenesia o de la planificación de la demografía, por el lado del platillo de la mortalidad. Los intereses subyacentes de unos para producirla y liberarla en perjuicio de otros también sonaban ya: el peligro amarillo que vendría de China (encarnado en el

2. Dijo Cañizares: «El diablo existe en plena pandemia, intentando llevar a cabo investigaciones para vacunas y para curaciones. Nos encontramos con la dolorosísima noticia de que una de las vacunas se fabrica a base de células de fetos abortados. [...] Primero se le mata con el aborto y después se le manipula [...] Tenemos una desgracia más, obra del diablo».

personaje de Fu-Manchú), las vías de contagio, los remedios delirantes para combatirla y al tiempo el énfasis en su inocuidad (una *gripezinha*, como dijo Bolsonaro), los esfuerzos o las desidias de los poderes públicos para contrarrestarla, los datos que reflejan el número de infectados, muertos y recuperados, la dimensión de la crisis sanitaria de las urgencias y económica del confinamiento, la efectividad de las vacunas, sus efectos secundarios o la inoculación, con ellas, de mecanismos de control social, la esterilidad o los abortos que provocaría (Spencer, 2021), y que incide en la ingeniería demográfica ahora por el platillo de la natalidad... En realidad, se trata de un racimo de relatos que forman una narrativa compleja no siempre rigurosa con el sentido común y el principio de no contradicción, pero que sin duda presenta las propiedades de las ficciones más electrizantes y bombásticas. Las más elaboradas tramas conspiranoicas sobre la COVID-19 se acercan a los complots de la fantasmal SPECTRA de la saga 007 de Ian Fleming (*SP*ecial *E*xecutive for *C*ounter-itelligence, *T*errorism, *R*evenge and *E*xtortion), que luego fueron adaptados al cine, o a las de algunas novelas de Thomas Pynchon, Don DeLillo, Norman Mailer, Tom Clancy o James Ellroy, que escenifican series de televisión como *Mr. Robot*, *The Blacklist* o *Homeland*.

Para empezar, un apunte: hemos caído todos en la cuenta de que hasta ahora empleábamos el término *virus* sobre todo en sentido metafórico: los virus informáticos o la viralidad de los memes, de las modas o de cierta información tendenciosa, incluidas las *fake news*. Lo vírico en las redes era un mal, pero menor. Una vez enfrentados a lo vírico en sentido recto y su mortalidad desbocada, parece que del otro nos olvidamos: es un mal menor, una dolencia leve, propia de ociosos y sedentarios, de sanos, en definitiva. Algunos virus de verdad los creíamos superados (como el sarampión o la viruela) o lejanos (como la malaria, el SARS o el ébola). Sin embargo, de repente nos tocó uno directamente y de manera demoledora. Tan devastador ha sido el virus en sentido patológico, infectocontagioso, que en cierto modo ha hecho buenos a los demás virus en sentido figurado.

Cuando el virus comenzó a extenderse por Hubei, un artículo del tabloide británico *Daily Mail* del 23 de enero alertó sobre la cercanía entre el mercado de pescado de Wuhan, capital de esa región y supuesto foco del virus, y el Instituto de Virología de la misma ciudad, que alberga un laboratorio de máxima seguridad con los patógenos más peligrosos, como el ébola y el SARS. Citando afirmaciones del doctor Richard Ebright, microbiólogo de la Rutgers University, el tabloide aseguraba que las regulaciones sobre experimentos con animales eran mucho más laxas en China que en los países occidentales y que esos experimentos implicaban infectar a monos y otros animales, y acababa diciendo que esos monos eran de comportamiento impredecible: «Pueden correr, arañar y morder, y los virus que portan van

dondequiera que vayan sus pies, sus uñas o sus dientes» (Rahhal, 2020).[3] Esas palabras parecen remitir al imaginario de filmes como *28 días después* (Danny Boyle, 2002): un chimpancé de laboratorio infectado con un virus que escapa de su jaula y muerde a uno de los científicos, lo que desencadena un apocalipsis zombi.

Un mes después, un artículo en otro tabloide, en este caso el norteamericano *New York Post* (22 de febrero), hacía recuento de los accidentes en la manipulación de agentes infecciosos sucedidos en China y daba además por cierta la práctica de los investigadores chinos de vender en el mercado de animales los especímenes sometidos a experimentos de laboratorio (Mosher, 2020). El texto mezclaba hechos contrastados o plausibles (que en China se hubieran producido accidentes) con otros que se describían de manera capciosa: las epidemias derivadas del escape de los virus (por accidente) pudieron ser en cierto modo «man-made», pero lo que se sugiere es que los propios virus fueron productos fabricados, cuando son de origen natural, como el propio SARS-CoV-2 (el virus causante de la COVID-19).

Pero casi simultáneamente también se extendió viralmente la explicación opuesta: se dijo que el virus había sido sintetizado en un laboratorio de EE. UU. y se había llevado a China para debilitar la pujante economía del gigante asiático. Que Irán fuera durante algunas semanas el segundo país con mayor incidencia del virus abonó la tesis de la guerra bacteriológica. La noticia trascendió en Occidente a través de un portal canadiense de bien labrada fama conspiranoica, *Global Research* (Romanoff, 2020),[4] que a su vez decía hacerse eco de informaciones aparecidas en televisiones de Japón y Taiwán según las cuales todo había empezado con una fuga de agentes infecciosos del laboratorio militar de Fort Detrick, en Maryland. Dicho laboratorio ya había sido identificado en 1983 como el origen de otro virus, en este caso el del VIH (el virus causante del SIDA), en una operación de desinformación al parecer orquestada desde la antigua Alemania del Este (Geissler y Sprinkle, 2013). En esta ocasión, el relato conspiranoico según el cual habría sido cerrado en agosto de 2019 debido a riesgos en la

3. Sin embargo, *The Lancet*, una prestigiosa revista médica, publicó al día siguiente un estudio firmado por veintinueve médicos chinos en el que se constataba que un porcentaje significativo de los pacientes atendidos en los hospitales de Wuhan, hasta dos tercios del total, tenían en común haber acudido al mercado de la ciudad, por lo que cobraba peso la hipótesis sobre el foco original.
4. Michel Chossudovsky, director del Centre for Research on Globalization, institución responsable del sitio *Global Research*, es un notable teórico de la conspiración que sostuvo en su momento que los atentados del 11-S habían sido planeados por la CIA, que Bin Laden era un agente de esta y que los servicios secretos occidentales, incluido el MI5 y el Mossad, dan soporte al ISIS. También da pábulo a teorías negacionistas sobre el Holocausto.

seguridad y la expansión de la infección se vincula con el extraño aumento de casos de muertes entre los vapeadores americanos detectado también a partir del verano anterior, así como con el aumento de casos con resultado de muerte atribuidos a la gripe común. Desde EE. UU. habría pasado a Hawái, y de ahí a Japón y luego a China. La ciudad de Wuhan, precisamente, albergó una especie de Juegos Olímpicos militares entre el 18 y el 27 de octubre, en los que compitieron soldados llegados de todo el mundo. *El Diario del Pueblo* (2020), órgano del Partido Comunista chino, dio pábulo a esta teoría, sugiriendo que «quizá los delegados de EE. UU. trajeron el coronavirus a Wuhan y le ocurrió alguna mutación, haciéndolo más mortal y contagioso y causando la gran epidemia de este año» (23 de febrero). El 12 de marzo, el portavoz del ministro de Asuntos Exteriores chino instó al Gobierno de EE. UU. a «ser transparente» con respecto a su implicación en el origen del virus y citaba como fuente esa misma página canadiense afecta a las teorías conspiranoicas, mientras que Trump modificaba sus iniciales palabras de apoyo y elogio a la actuación de las autoridades chinas e introducía la expresión «virus chino» en sus ruedas de prensa y tuits.

A principios de mayo de 2020, Trump respondió en otra comparecencia a la pregunta de un periodista sobre si tenía pruebas de que el virus había salido de un laboratorio chino, y dijo que definitivamente sí, y que serían presentadas en breve, al tiempo que amenazaba a China con sanciones económicas para resarcirse de la debacle del coronavirus, cuando solo unas semanas atrás nos había compartido su corazonada (*hunch*) sobre la benignidad del coronavirus, y luego nos confesó que tomaba preventivamente hidroxicloroquina, y hasta había dicho que beber lejía podría ser una buena estrategia.[5] Un informe de la viróloga china Li-Meng Yan subido a la web *Rule of Law Society*, titulado «Unusual Features of the SARS-CoV-2 Genome Suggesting Sophisticated Laboratory Modification Rather Than Natural Evolution and Delineation of Its Probable Synthetic Route», dio credibilidad a las tesis de Trump, a pesar de no publicarse en una revista

5. Un estudio publicado por la Alliance for Science de la Universidad de Cornell en octubre de 2020, que analizó 38 millones de noticias escritas en inglés tanto en medios tradicionales como en redes sociales entre enero y mayo de ese año, concluyó que el entonces presidente Trump era «the largest single component of the infodemic», es decir, el personaje más citado en los bulos sobre la pandemia, en particular en lo referente a «los remedios milagrosos». En otras palabras, Trump se convirtió en un supercontagiador de desinformación, en concreto en marzo, cuando abogó por el uso de la hidroxicloroquina y cloroquina como tratamientos para la COVID-19, aunque no había datos clínicos revisados por pares que demostraran que el medicamento fuese eficaz, y con un pico el 24 de abril –día en que casi 18.000 artículos lo mencionan–, cuando sugirió que inyectarse lejía u otros desinfectantes podría curar potencialmente la infección por SARS-CoV-2. Cf. Evanega et al., 2020.

científica. Luego supimos que *Rule of Law Society* había sido fundada por el multimillonario chino Guo Wengui, perseguido por corrupción en China, y Steve Bannon, gurú de la *alt-right* que había dirigido la campaña de Trump en 2016 y que fue detenido en 2020 por defraudar dinero procedente de donaciones para la construcción del muro entre EE. UU. y México.

Como vemos en muchas conspiranoias (que el cambio climático es un bulo inventado por los chinos para debilitar la economía norteamericana o por los ecologistas para llevar adelante su agenda radical, por ejemplo), los conspiranoicos del coronavirus también recurren a presuntas evidencias científicas. Además del mencionado arriba, un artículo prepublicado en un portal de ciencia llamado bioRxiv sin haber pasado la revisión por pares (y que fue retirado por los propios autores poco después, al recibir una avalancha de críticas por parte de la comunidad científica) sostenía haber hallado evidencias de que el coronavirus compartía material genético con el virus del SIDA. El artículo se titula «Asombrosa similitud de inserciones exclusivas entre el COVID-19 y el VIH-1», y en el abstract de este se afirmaba que dichas similitudes hacen que «sea improbable que el origen del coronavirus se deba a causas fortuitas» (Pradhan et al., 2020).

Enseguida surgieron voces autorizadas y legitimadas para desacreditar este trabajo y en general todas las teorías sobre la fabricación del virus en laboratorio. Según las evidencias científicas disponibles hasta el momento, el SARS-CoV-2 es un nuevo tipo de virus, de la familia *Coronavidae*, emparentado con el síndrome respiratorio agudo severo (SARS) y con el síndrome respiratorio de oriente medio (MERS) pero diferente a ellos. Está estrechamente relacionado (con una identidad del 88 %) con dos coronavirus similares al síndrome respiratorio agudo severo derivado del murciélago (SARS), recolectados en 2018 en Zhoushan, en el este de China, pero más distantes de SARS-CoV (aproximadamente 79 %) y del MERS-CoV (aproximadamente 50 %), señala un estudio de *The Lancet* que apunta a que el portador original del virus es muy probablemente el murciélago, aunque quizá hubo otro animal intermedio antes del salto a los seres humanos (Lu et al., 2020).

Por su parte, la revista *Nature* publicó un artículo del virólogo Kristian Andersen en el que se explica cómo es imposible, dada la naturaleza del SARS-CoV-2 a partir de la secuencia de su genoma, que sea un producto artificial (Andersen et al., 2020): si lo fuera, cabría esperar una mezcla de virus ya conocidos, pero el SARS-CoV-2 tiene particularidades inéditas no sintetizables y sí similitudes con virus que afectaban a pangolines y murciélagos, de manera que la hipótesis más razonable es un salto del virus de animal a persona. Faltaría por dilucidar si el virus mutó dentro del animal hasta hacerse potencialmente letal, y luego saltó a los seres humanos, o si saltó

en una forma inocua a los humanos y luego mutó ya dentro de nuestra especie hasta adquirir propiedades patógenas. En cualquier caso, las conspiranoias son muy resilientes, como hemos visto. ¿Quién puede creerse algo firmado por un tal Kristian Andersen? Suena a cuento...

9.3. Mixes conspiranoicos

Otra teoría de la conspiración delirante sobre el origen del virus es un mix de otras varias, bien conocidas, remezcladas para multiplicar su efecto. Una se remonta a finales de los años noventa del siglo pasado y es la escéptica o directamente negacionista con respecto a las vacunas: estas resultarían perjudiciales para la salud y, en particular, serían la causa de tasas elevadas de autismo presuntamente vinculadas a la generalización de su administración. Su primer responsable fue el médico inglés Andrew Wakefield, que publicó estudios al respecto luego desacreditados en medios científicos, encontrado culpable en sede judicial de falta de ética profesional y expulsado de la carrera médica. Sin embargo, sus escritos han tenido predicamento en una comunidad de resistentes muy activa online, entre la que parece encontrarse Donald Trump.[6]

La tesis antivacunas tuvo una valedora al calor de la pandemia con Judy Mikovits, doctora en biología molecular y antigua investigadora del Instituto Whittermore Peterson para Enfermedades Neuroinmunes, del que fue despedida en 2011 después de que su investigación sobre el síndrome de fatiga crónica resultara ser un fraude. El 4 de mayo publicó un vídeo de 26 minutos en Facebook, YouTube y Vimeo, que fue visto en dos semanas, antes de que fuera retirado, más de ocho millones de veces. Era un fragmento de un documental más extenso, *Plandemic*, de 75 minutos, que fue profusamente citado y compartido por QAnon y por la web conspirativa *InfoWars*. En él se sugiere, entre otras cosas, que el coronavirus pudo haber sido fabricado en EE. UU. durante la investigación sobre la vacuna de la gripe, que la vacuna que se iba a administrar para curarlo formaba parte de la agenda de la industria farmacéutica para reactivar la fe menguante en las vacunas en general y que las mascarillas activaban partículas durmientes del coronavirus que habían sido inoculadas con la vacuna de la gripe (Fichera et al., 2020; Kearney et al., 2020). Se tacha, además, de corruptos a expertos, políticos, magnates y activistas implicados en la cruzada contra la COVID

6. Trump tuiteó en 2014: «Healthy young child goes to doctor, gets pumped with massive shot of many vaccines, doesn't feel good and changes –AUTISM. Many such cases!». Cf. McNair, 2018: 24-25 y 47-48.

(Fauci, Obama, Gates, etc.). Mikovits es también la autora del libro *Plague of Corruption* (2020), donde se ponen por escrito todas estas tramas conspiradoras. La explicación que anuda antivacunas y 5G la proporcionó, a todo esto, el propio Cowan: en 2018 publicó un libro donde argumentaba sobre la nocividad de las vacunas y en 2020 otro donde, oportunamente, encontraba una explicación no vírica, sino electromagnética, a todas las pandemias (Cowan, 2018; Cowan y Morell, 2020).

Otra conspiranoia más afirma que las ondas electromagnéticas de baja intensidad que generan los móviles y las redes wifi afectan a la salud de las personas, pudiendo provocar infertilidad, enfermedades neurológicas o cáncer, afirmación sobre la que no hay evidencias científicas. De esta se deriva otra según la cual la pandemia ha sido provocada por el 5G que muchos llevan ya en el bolsillo, en su móvil, pues todas las epidemias se deben a un «salto cuántico» en la electrificación de la Tierra: la de 1918 se debió a la introducción de las ondas de radio en todo el mundo el año anterior (el autor de esta teoría es un pseudocientífico llamado Thomas Cowan) y la de hoy en día se expandió en Wuhan al haber sido esta región china la primera en implantar el 5G (ambas afirmaciones son falsas). Según este autor, se habría demostrado en un experimento llevado a cabo en Boston durante la gripe de 1918 que las mucosas de un infectado no contagiaban a otros sujetos cuando se las implantaban, así que la causa no podría ser vírica. Y la tercera es la de las estelas de los aviones: una vieja teoría de la conspiración que se remonta también a finales de los años noventa dice que dispersan productos químicos (esos *chemtrails* mencionados arriba) capaces de cosas tan dispares como alterar el clima, provocar enfermedades, controlar las mentes, etc. Los defensores de esta teoría, desmentida por la Agencia de Protección Ambiental, la Administración Federal de Aviación y otras instituciones oficiales de forma conjunta, fueron Richard Finke y William Thomas (Bruns, Harrington y Hurcombe, 2020; Viciosa, 2023).

9.4. La Gran Síntesis

Y aquí llega la Gran Síntesis, con la entrada en escena de Bill Gates. En una charla TED Talk de abril de 2015, ahora resucitada en YouTube y vista treinta y siete millones de veces, Gates aseguraba que el gran riesgo para la humanidad no era una guerra nuclear, sino un virus infeccioso, y alertaba sobre la necesidad de invertir más en mecanismos para prevenir y detener una epidemia. En octubre de 2019 tuvo lugar el Event 201, promovido por la Universidad Johns Hopkins, el Fondo Económico Mundial y la Fundación Bill y Melinda Gates. En ese evento se propuso una especie de simulacro

de pandemia causada por un coronavirus ficticio. En él, el foco original de la pandemia tenía lugar en la selva amazónica brasileña, en una granja porcina, y permitió poner de manifiesto una serie de fallas en la prevención y actuación ante hipotéticas pandemias y pensar en cómo podrían solventarse. El 24 de enero de 2020, la web conspiranoica *InfoWars* publicó el siguiente titular: «¡La Fundación de Bill y Melinda Gates predijo más de 65 millones de víctimas a causa del coronavirus en una simulación llevada a cabo hace 3 meses!». En la noticia se afirmaba que la fundación de los Gates copatrocinó un ejercicio de simulación de una pandemia en octubre de 2019 y se añadía que la misma fundación financia a la empresa que posee la patente del virus mortal (el Pirbright Institute) y a la vez trabaja en la síntesis de una vacuna (McBreen, 2020).[7]

En conjunto, la noticia venía a proponer el siguiente razonamiento: Gates 1) sabía lo que iba a pasar y lo presentó como un escenario plausible, 2) porque en realidad fue él quien fabricó y liberó el virus y 3) al tiempo estaba ya trabajando en la síntesis de las vacunas que protegerían del contagio, con los beneficios económicos resultantes. El verificador de hechos *FactCheck* desbrozó unos días más tarde, el 29 de enero, aquella parte de la información que era cierta de aquella otra capciosa. La simulación se basaba en un coronavirus, pero eso no significa que los organizadores conocieran la existencia del que causa la COVID-19: los coronavirus son una categoría amplia de virus que causan varias enfermedades respiratorias. Una es el resfriado común, pero la categoría también incluye el SARS (el síndrome respiratorio agudo severo, del cual hubo brotes en 2002 y 2004) y el MERS (síndrome respiratorio de Oriente Medio), además de la COVID-19. El evento fue real, pero el hecho de que tuviera lugar justo antes de que comenzara la pandemia no significa que los organizadores poseyeran ningún conocimiento secreto, ni menos que estuvieran maquinando ya sobre lo que convertiría sus predicciones en hechos. Ni el evento hacía predicciones sobre la mortalidad, ni la patente a la que se refiere *InfoWars* tiene que ver con la COVID-19, sino con una gripe aviar, no humana, a la que sí se estaba buscando un remedio (Fichera, 2020).

El 18 de marzo de 2020, el dueño de Microsoft se ofreció a responder a los internautas de Reddit en una sesión de AMA (Ask me Anything). A la pregunta concreta de cómo prevenir el contagio en entornos laborales cerrados mediante la distancia social, respondió que era partidario de la emisión de certificados digitales que indicaran si el portador había cursado la enfermedad, había sido sometido a test recientemente o había recibido la vacuna,

7. La noticia puede verse aquí: <https://t.ly/WAc4->.

cuando esta estuviera disponible, en particular el personal sanitario o aquellos directamente en contacto con alimentos o suministros de primera necesidad. Por otro lado, un estudio del MIT financiado por la Fundación Bill y Melinda Gates y publicado en *Science* en diciembre de 2019 ofrecía resultados prometedores sobre unos códigos impresos sobre la piel, en una tinta invisible, y que podrían ser aplicados en el momento de la inoculación de las vacunas, a la manera de tatuajes. La idea era garantizar un registro adecuado de la vacuna recibida sobre el propio receptor para así facilitar la secuenciación de las dosis y por lo tanto la efectividad, sobre todo en países del Tercer Mundo.

Ambos hechos, ciertos, fueron articulados en una narrativa conspirativa: Bill Gates planeaba administrarnos una vacuna con implantes de nanotecnología robotizados, capaces de vigilarnos y recabar los datos desde nuestro propio interior, y que utilizarán la tecnología 5G para ser transmitidos. El magnate de Microsoft habría sido el secreto urdidor de la *plandemia*, porque tiene intereses cruzados en las farmacéuticas que fabrican vacunas y en los microchips y el 5G.

Las páginas de Facebook «Despierta, abre tus ojos a la realidad» y «Tiempos de Resistencia: Anti Illuminati II» fueron algunos sitios en español que sustentaron este mix de teorías de la conspiración. También las páginas de Twitter #5Gcoronavirus (en inglés) #YoSoyLaResistencia (en español), entre otras muchas. Por no hablar de los supuestos científicos que abonan estas teorías. «Médicos por la verdad» o «Biólogos por la verdad» son una muestra: declinan lo de «verdad» para su agenda de mentiras poniendo de nombre la especialidad correspondiente, del mismo modo que los «truthers» que decían que los sucesos del 11-S en Nueva York y el Pentágono habían sido un autoatentado se constituyeron en asociaciones por gremios: los «Architects & Engineers for 9/11 Truth», los «Pilots for 9/11 Truth» y los «Scholars for 9/11 Truth». Y Donald Trump, para defenderse de quienes, como *The Washington Post*, señalaban puntualmente las mentiras de sus alocuciones públicas y sus mensajes de Twitter (red que llegó a cancelar su cuenta), creó una red social paralela, con el nombre, claro está, de *Truth Social*.

Pero volviendo a la pandemia, en nuestro país Miguel Bosé (no especialista, que sepamos, de estos temas sanitarios, farmacéuticos, cuánticos y geopolíticos) ha sido el amplificador más célebre de este *collage* de conspiranoias. Ya en abril de 2020 comenzó a publicar tuits en los que compartía el vídeo viral de Thomas Cowan sobre el «salto cuántico» en la electrificación de la Tierra. Sin embargo, su discurso más articulado se produjo el 9 de junio de 2020.

El excantante afirmó en sus cuentas de Facebook (3,1 millones de seguidores en ese momento) y de Twitter (2,7 millones) una sarta de bulos bombásticos, sugiriendo que Bill Gates, aliado al presidente del Gobierno

español, tramaría una operación a la vez eugenésica, supremacista y de vigilancia totalitaria, mediante una triple alianza de farmacéuticas, nanotecnología y telefonía móvil. Se sumó a la teoría de que las vacunas de Gates portarían microchips o nano-*bots* para obtener todo tipo de información de la población mundial con el solo fin de controlarla, de que llevarían todo tipo de metales tóxicos y de que inmediatamente se activaría la red 5G, tras lo cual «seremos borregos a su merced y necesidades». Y firmaba todo ello con el hashtag #YoSoyLaResistencia.

Poco después, el 11 de junio de 2020, Bosé publicaba otro hilo en Twitter en el que denunciaba que había sido censurado en Facebook y acusaba a esta red social de acallarle. Las afirmaciones de Bosé han sido desmentidas una a una por *fact checkers* solventes (*Maldita*, 2020*d*; EFE Verifica, 2020; Giménez, 2021), así como por *El País* (Bravo, 2020), y no podemos abordarlas aquí. Solo diremos que se ha monitorizado el impacto de esas declaraciones. Sus tuits tuvieron más de 143 millones de impresiones entre España y Latinoamérica, más de 1.700 tuits y 21.900 usuarios que reaccionaron a estos. Las respuestas fueron de todo tipo, positivas, negativas, memes.

No satisfecho con ello, fue uno de los promotores de una manifestación que reunió el 16 de agosto de 2020 en la plaza de Colón de Madrid a 2.500 negacionistas de todo: no al 5G, no a las vacunas, no a las mascarillas, no a la distancia social, no al confinamiento. Algún manifestante decía que no podía respirar, en grotesca e infame alusión a las últimas palabras de George Floyd bajo la rodilla del policía Derek Chauvin. En las pancartas se denunciaba la *sicoplandemia*, el *coronatimo*. Bosé no asistió, por cierto, pero siguió negándolo todo (Guerra, 2020). En septiembre concedió una larga entrevista a Daniel Estulin, un notorio cofrade y oficiante de las sectas conspiranoicas, presentador durante muchos años de un programa emitido por *Russia Today* para la audiencia en español y experto en los complots mundiales del Club Bilderberg. Allí se explaya con todos los lugares comunes del género: soy una víctima de poderes ominosos, solo busco la verdad y la libertad, la mayoría está dormida y hay que despertarla de las mentiras de los medios masivos, vivimos en una dictadura, etc.

En abril de 2021, en su programa de La Sexta, Jordi Évole entrevistó a Bosé en su refugio en México. El periodista sugirió, cuando fue criticado por dar cancha a un personaje público que sostenía tesis conspiranoicas delirantes, que había que confiar en el sentido común de la audiencia, que Bosé se desacreditaba solo con su histrionismo y que, en cualquier caso, otros medios, incluidas las televisiones generalistas, citaban sus declaraciones y sus vídeos sin contraargumentarlos.

No sé si el argumento de Évole se sostiene. Una mal entendida objetividad y equilibrio de los medios confiere una inusitada visibilidad y respetabi-

lidad a los partidarios de tesis conspiranoicas y/o abiertamente enfrentadas al consenso científico. Lee McIntyre ha denunciado de manera contundente cómo años de sacrosanto «balanced reporting» de los medios en EE. UU., en particular los más liberales, han propiciado controversias en la prensa escrita en las que, a los partidarios de dos posturas enfrentadas, pero de catadura científica y ética muy dispares, se les regala el mismo espacio, o debates a dos en la televisión, porque hay que escuchar las dos caras de la historia. Todo eso ha hecho un daño casi irreparable a lo que la opinión pública cree saber de las vacunas, del cambio climático[8] y de otros muchos asuntos de relevancia pública y cívica (McIntyre, 2018: 75-87).

Como apunta Maurizio Ferraris (2019: 41-42), si uno dice que el agua hierve a 100º y el otro a 0º, ¿no tiene sentido concluir que entonces hierve a 50º? Con esos mismos mimbres, un debate con los negacionistas del Holocausto sin duda acabaría acordando que murieron tres millones de judíos, y no seis. Pero eso es lo que sucede cuando se busca la equidistancia con el revisionismo.[9]

El caso es que varios estudios y encuestas han demostrado una correlación significativa entre la inclinación por las teorías de la conspiración en relación con la COVID-19 y la tendencia de los informantes a relajar o eludir las medidas de prevención del contagio o incentivar el rechazo a las vacunas.[10] También se ha investigado la variable de la tendencia política en

8. El 97 % de un total de casi 12.000 artículos científicos revisados por pares, publicados entre 1991 y 2011, y que se pronuncian explícitamente sobre el tema, afirman la evidencia del calentamiento global debido a causas antropogénicas. Los discrepantes son un número no solo residual, sino decreciente en el tiempo. En cambio, la percepción social sobre ese consenso es sustancialmente más reducida, con un 57 % de los norteamericanos que o bien están en desacuerdo o afirman no ser conscientes de ese consenso. En 2016, una encuesta concluyó que solo el 27 % de los americanos tienen la percepción de que existe consenso científico sobre su origen antropogénico, con diferencias muy acusadas según la orientación política. Cf. Cook et al., 2013; Funk y Kennedy, 2016.
9. Hemos tratado este asunto en *Magias de la ficción: Spoiler Warning!*, a propósito de la novela *La zona de interés* (Martin Amis, 2014) y el film *Negación* (*Denial*, Mick Jackson, 2016).
10. Un estudio llevado a cabo en abril de 2020 en Reino Unido sobre una muestra de mil individuos preguntó a cerca de las tres principales teorías de la conspiración en torno al coronavirus que hemos analizado: 1. El virus que causa COVID-19 probablemente se creó en un laboratorio. 2. Los síntomas de COVID-19 parecen estar relacionados con la radiación de la red móvil 5G. 3. La pandemia de COVID-19 fue planeada por ciertas corporaciones farmacéuticas y agencias gubernamentales. Y también sobre el cumplimiento de tres medidas de prevención del contagio recomendadas por las autoridades sanitarias: 1. Pasar el menor tiempo posible fuera de su domicilio. 2. Mantenerse al menos a dos metros de distancia de cualquier persona en el exterior. 3. Lavarse las manos más a menudo, durante veinte segundos al menos. Demostró una alta correlación entre la creencia en las teorías conspirativas y el bajo cumplimiento de las medidas sanitarias. Una encuesta similar llevada a cabo entre marzo y abril de 2020 llegó a las mismas conclusiones en EE. UU. Cf. Allington et al., 2020; Bierwiaczonek et al., 2020.

relación con el negacionismo de la COVID-19 (sea la propia enfermedad, la efectividad de las vacunas, etc.). Hay varios estudios que demuestran que, en EE. UU., la aceptación de las tesis negacionistas, en primer lugar sobre la efectividad de la distancia social o las mascarillas y en segundo lugar sobre vacunas, etc., es más intensa entre los votantes republicanos que entre los demócratas (Allcott et al., 2020; Cowan et al., 2021).[11]

Más incluso: otro estudio publicado en julio de 2023 ha concluido que hay una correlación significativa entre la adscripción política y el exceso de mortalidad durante el periodo en el que las vacunas estaban disponibles para toda la población adulta. Un trabajo de la Universidad de Yale publicado por la revista de la American Medical Association, *JAMA*, analizó una muestra de más de medio millón de decesos de individuos de más de 25 años en los estados de Ohio y Florida entre enero de 2018 y diciembre de 2021 (Wallace, Goldsmith-Pinkham y Schwartz, 2023). Los investigadores cruzaron esos datos con las simpatías políticas de dichos individuos, a partir de su afiliación o de su participación efectiva en primarias de uno u otro partido en los años precedentes, ya que esos dos estados ofrecen públicamente información sobre dicha participación política partidaria.

A fecha de mayo de 2023 habían muerto por COVID-19 en EE. UU. más de 1.100.000 personas. El exceso de mortalidad (entre las muertes esperables y las observadas) en el periodo de marzo de 2020 a diciembre de 2021 promedió el 20,5 %, cuando en el periodo anterior (enero de 2018 a marzo de 2020) fue en torno a 0. En dicho periodo previo a la pandemia, el exceso de muertes distribuido por votantes o simpatizantes de uno u otro partido estaba también alrededor de 0. Pues bien, a partir de abril de 2021, cuando las vacunas ya estaban disponibles y al alcance de quien quisiera administrárselas, la distancia entre el exceso de muertes de un lado y de otro del espectro político comenzó a desnivelarse, con mayor peso del lado de los republicanos. Es decir, entre individuos de los mismos grupos de edad y residentes en los mismos estados, se han observado diferencias significativas en el exceso de mortalidad en el periodo justo posterior a la disponibilidad de las vacunas contra la COVID-19 dependiendo de la afiliación política del individuo, pero no en momentos anteriores. Así que es posible decir que entre los factores capaces de predecir el exceso de mortalidad en una situación

11. Con respecto a la disposición a ser vacunados, la diferencia porcentual entre demócratas y republicanos comenzó siendo de 10 puntos a favor de los primeros en noviembre de 2020, para pasar a 25 puntos en febrero de 2021. Los autores especulan con una posible causa: la administración de vacunas se convirtió en una suerte de rasgo de identidad política y un nuevo campo de batalla, de manera que vacunarse era «lo que hacen los demócratas», así que lo propio de los republicanos era no vacunarse (Cowan et al., 2021: 1-2).

de pandemia como la de la COVID-19, además de la edad, la existencia de patologías previas, nivel de renta, cobertura sanitaria disponible, etc., está, desde luego, la tendencia política, que a su vez se correlaciona con la resistencia a administrarse las vacunas.[12]

Hace años que las tasas de incidencia, y no digamos ya de mortalidad, de la COVID-19 están en valores razonables y asumibles, y creo que podemos hacer balance del cumplimiento efectivo de las predicciones y los diagnósticos conspiranoicos. ¿Es lícito dudar de que ha existido una pandemia, poner en cuestión a día de hoy el número de infectados y de fallecidos a causa del virus? ¿Hay evidencias científicas suficientes de que su origen fue artificial y de que el virus fue liberado por accidente o a propósito para provocar consecuencias que ya estaban previstas? ¿Estaba la vacuna desarrollada antes del virus y lista para ser vendida e inoculada como parte del plan? ¿Qué hay sobre el Gran Reseteo promovido por instancias internacionales para avanzar en su agenda comunista-ecologista de redistribución de la renta y climática? ¿Acaso se ha avanzado significativamente, a lomos del pavor inducido por la pandemia, en ambos ámbitos? ¿Qué hay sobre la idea de que la enfermedad era la excusa o el *macguffin* que tapaba una *plandemia* orquestada por poderes fácticos, destinada a intensificar la vigilancia de la población mediante nanochips implantados con las vacunas, que reportarían datos de cada uno de nosotros a través de las antenas 5G? ¿Qué hay sobre el exterminio sistemático planificado tras su administración, sus efectos nocivos sobre la fertilidad, la muerte prematura masiva de los vacunados, el desarrollo del SIDA tras la segunda vacuna? ¿Qué hay sobre la sumisión generalizada de la población y su comportamiento clonado y amedrentado, una vez finalizado todo, por el estado policial y la supervisión clínica a los que hemos estado sometidos? Nada.

De hecho, hemos vuelto alegremente a la vieja normalidad prepandémica, salvo por un detalle: un apetito devorador y desconocido por recursos, experiencias, productos, servicios, viajes y actividades. Un apetito que ni la inflación ni las dos guerras que amenazan nuestro horizonte de expectativas, de prosperidad e incluso de seguridad (la de Ucrania y la de Gaza, desde

12. Los investigadores no pudieron obtener, por razón obvia de protección de datos, registros individuales del índice de vacunación de los fallecidos y correlacionarlo con la afiliación política. Lo que sí demostraron es que los condados de los estados considerados (Ohio y Florida) con más bajas tasas de vacunación eran también donde más exceso de mortalidad había en el periodo en que estuvo disponible la vacuna (y también donde la diferencia entre el exceso de mortalidad entre los votantes republicanos y los demócratas era mayor), lo cual no sucedía ni en los periodos previos a la pandemia (para otro tipo de vacunas, se entiende), ni ya en plena pandemia pero antes de la generalización de la administración en adultos.

febrero de 2022 la primera y desde octubre de 2023 la segunda) consiguen atenuar. La pandemia es ya un paréntesis desafortunado que nadie quiere recordar y que todos nos hemos aprestado a superar.

Pero bueno, los conspiranoicos velan armas a la espera de reactivarse con la siguiente crisis o fenómeno que les permita reiniciar la maquinaria, con perfecta desmemoria, para entonces, de en qué ha quedado todo esto. Quizá ni siquiera velan: como ha sido mostrado, las webs conspiranoicas, los foros y los grupos de Telegram donde se desinformaba masivamente sobre la pandemia son los mismos, con distintos collares, que dijeron que el asalto al Capitolio era obra de *antifas* disfrazados que pretendían hundir la carrera política de Trump o que desinforman sobre la guerra de Ucrania o la de Gaza, o siguen enredando sobre el cambio climático, demonizan la inmigración como fuente de delincuencia y dispendio de recursos públicos o deforman hasta el ridículo las políticas de igualdad, sean contra la violencia sobre las mujeres o en pro del colectivo LGTBI (Brezar, 2022; Guerin, 2021).

10.
Fakebook o el libro de máscaras

> Con la irrupción de las tecnologías digitales y su insuperable capacidad reproductiva, se han extinguido todos los vestigios del aura que aún podría permanecer en aquellos ancestros analógicos que fueron las cartas y los diarios íntimos. Sin embargo, las escrituras de sí parecen exhalar una potencia aurática siempre latente, aunque esa cualidad no resida en los objetos creados, sino en su referencia autoral. Los acontecimientos relatados se consideran auténticos y verdaderos porque se supone que son experiencias íntimas de un individuo real: el autor, narrador y personaje principal de la historia. Un ser siempre único y original, por más diminuto que pueda ser.
>
> Paula SIBILIA

Quien abrió en su día una cuenta en Facebook lo primero que hizo fue solicitar que le confirmaran su amistad en la red quienes ya eran sus amigos en la vida o sus familiares cercanos (no todos, sin embargo). Luego empezó a recibir presiones para ampliar el círculo de sus relaciones, presiones que eran tanto internas, por su deseo de emulación de otros amigos suyos muy populares en la red social, como externas, del propio Facebook, que le sugería que se hiciera amigo de este y aquel. Esos nuevos contactos ya no eran amigos, sino amigos de amigos, conocidos lejanos, conocidos ocasionales, efímeros, gente de aluvión en su vida, esas decenas de personas de las que acaba uno por no saber quiénes son ni qué demonios hacen entre sus amigos de Facebook. Pero nuestro usuario ideal estaba encantado de tener quinientos o mil en la lista. Y creciendo, nunca decreciendo. Facebook empezó siendo eso que quiere decir Facebook en inglés, un directorio que asocia caras y nombres, e incluso algo todavía más lejano y añejo, como un

PhoneBook (una guía telefónica), pero consiguió que lo que podría parecer una fría correspondencia o función (un nombre asociado a una cara, o un nombre asociado a un número de teléfono) se convirtiera en una biografía en tiempo real en texto, foto y vídeo de cada una de las entradas. Una biografía, además, no contada como una entrada de Wikipedia, ni siquiera de Wikimedia, sino como historias de vida, como relatos enlazados, un documental sobre mí mismo y mis contactos.

Por pereza, por curiosidad o por narcisismo insensato, ese usuario modelo no estableció grupos de destinatarios, sino que todos pasaron a engrosar su bolsa de amigos. Desde entonces, cada día recibe y emite solicitudes de amistad, poseído por una especie de «filadelfia» generalizada. Por si no fuera suficiente que le recuerden el cumpleaños de su madre, como dice la canción de Arnau Griso,[1] y de todos y cada uno de sus contactos, Facebook le invita a celebrar también aniversarios de amistad: Fulanito y tú cumplís cuatro años de amistad. Y por si hacerse amigos nuevos no fuera suficiente incentivo para intercambiar mensajes, también le insta a saludar a las nuevas amistades, para romper el hielo.

A pesar de la fragilidad de su vínculo con muchas de ellas, sigue compartiendo con todas sus pensamientos o sus acciones más banales. Ninguno de esos *catbloggings* y derivados llega a «suceso» y menos a «acontecimiento», claro, pero son *the news of my life*, como decía aquella canción de Spandau Ballet. También comparte las celebraciones, incluso las más íntimas: cumpleaños propios o de las parejas, hijos o padres o hermanos, fiestas. Quizá se siente halagado de que esos actos privados, de interés real para una reducida porción de sus contactos, sean jaleados con decenas de «me gusta» y por comentarios donde se mezclan los que verdaderamente se sienten cercanos y los que pulsan compulsivamente la tecla y esperan, un poco mezquinamente, ser pagados con la misma moneda.

10.1. *Laikólicos*: las métricas de la vanidad

Hay una ilustración de Asaf Hanuka titulada *Likecoholic* que muestra a un hombre sentado junto a su ordenador de sobremesa. De detrás de la panta-

1. «Puesta de sol / échale otra foto / no sea que la veas / con tus propios ojos. / Solo comes platos posteables, / ahora mi cena me hace sentir miserable [...] Facebook me recuerda / que es el cumple de mi madre, / y a los desconocidos / se les llama amistades. [...] Sé tanto de ti / que has perdido mi interés, / no quiero ver dormir / a tu bulldog francés. / Vas a pillar tortícolis / inmerso en tu pantalla, / la vida en 4K / cuando subes la mirada. / Posturea / para que el mundo lo vea, / que la vida con un filtro / no es tan fea. / Y si no te sientes guay, / es porque tu autoestima / se mide en *likes*» (Arnau Griso, *Para que el mundo lo vea*).

lla sale un cable rojo que él mismo mantiene insertado en la vena de un brazo, mientras con los ojos cerrados y la cabeza echada hacia atrás parece estar experimentando un éxtasis. De su boca salen multitud de *thumbs up*, y hay otros muchos esparcidos por el suelo, manos con los pulgares hacia arriba que expulsa por su boca abierta y caen blandamente a su alrededor, como emanaciones de su satisfacción egotista. En la pantalla, su página de Facebook.

Facebook empezó como una red de universitarios ricos para facilitar los ligues con gente de su círculo y el cotilleo sobre esos ligues; luego se recicló para un público más amplio, convirtiéndose en una especie de fastidioso álbum familiar, de bodas, bautizos y comuniones, o de viajes, ese que tanta pereza nos daba tener que hojear, de visita en las casas de esos amigos que ahora nos lo endosan sin necesidad de pisar sus domicilios, y acabó siendo una especie de *YouTruth*, un diario personal en tiempo real con menos textos y más fotos y vídeos, ahora ya en la red Instagram, hija de Zuckerberg y Meta y hermana menor de Facebook, donde cada cual documenta su vida y la comparte, hasta el punto de que en algunos casos ya rayanos en la patología uno ya no alimenta su red favorita (sea la hermana mayor o la pequeña) con su vida, sino vive para alimentar su red, de manera que pespuntea adrede su vida de momentos posteables (¿postureables?). La posverdad, así, tiene una de sus máximas expresiones en la *post verdad* (irónica), es decir, en la dudosa verdad de los posts: los avatares cuquis de cada día: la tostada matutina elaborada con mimo, el desperezarse del gato, la puesta de sol en la playa, el curso de kayak, todo ello en vertical, grabado con suaves movimientos de cámara, editado con filtros, posproducido para que tenga una cadencia pregnante, adhesiva, y sonorizado con una música adecuada a la ocasión, etc. Solo que limitada a las poses amables, a una *socialité* aspiracional que es la versión democrática de los reportajes del *Hola* en la era de los *reels* de Instagram o de Tik-Tok, y que no quiere ver ni en pintura ni el sensacionalismo del drama o del escándalo (estilo tabloide, *The Sun* o *Daily Mirror*, pongamos), ni la reivindicación del activista o militante, ni las quejas de suplicantes (estilo folleto de una ONG).

Hay otra ilustración, satírica en este caso, que muestra a Geppetto con Pinocho en brazos, según fueron concebidos por la factoría Disney en el film clásico. Se están haciendo un selfi y el palo selfi es la propia nariz de Pinocho, alargada telescópicamente a fuerza de mentiras. Documentar la propia vida, aunque sea con trivialidades o fruslerías, no presupone que los documentos sean fidedignos: no solo preparamos la tramoya y elegimos las localizaciones para la foto y el vídeo, o medimos con más o menos acierto las precisas palabras que escribiremos, ¿qué decir de lo que *no* posteamos porque no lo juzgamos posteable? Despistes, torpezas, enfados, humillaciones, agrias disputas, fracasos, fraudes de los que somos agentes o

sufrimos en nuestras carnes, además de millones de pequeños sucesos cotidianos que no podremos edulcorar y escenificar bajo una luz favorecedora. ¿Es que acaso eso no es vida, tan nuestra como la otra? *Fake News Feed*.

Hay quien añade a todo eso los pequeños o grandes éxitos profesionales, de manera que Facebook se convierte en un escaparate, un currículum audiovisual y un subidón de autoayuda, donde es posible encontrar, además de lo que uno ha hecho en privado y no le importa a casi nadie, lo que uno hace en su vida laboral pública, a qué saraos profesionales ha asistido, con qué famoso del ramo se ha encontrado, quién le ha mencionado elogiosamente, lo cual tampoco importa a casi nadie, salvo a aquellos pocos a los que quiere impresionar o chinchar o ambas cosas. Uno se encuentra el dolor de un amigo, o acaso vagamente conocido, conmocionado por la muerte de su perro, y los *likes* o, mejor, los emoticonos de caras tristes de otros muchos perfectos desconocidos para él deben de servirle de consuelo. Otro amigo, al que le ha dado un infarto, nos relata con pelos y señales las circunstancias del suceso: en pleno acto sexual con su pareja (no sabemos si esta fue consultada al respecto sobre esa publicidad de su vida íntima), y lo ilustra con una foto suya entubado, en el hospital, con el pulgar hacia arriba. Hay casos patológicos o que demuestran muy pocas luces: el infractor de tráfico se graba conduciendo a toda velocidad con su moto o su coche, con el velocímetro tan visible como su nombre y apellidos (y lo comparte), los acosadores y maltratadores se graban vejando a una pobre víctima desvalida (y lo comparten), los responsables de actos delictivos (contaminación ambiental, hurtos, maltrato animal, uso temerario de armas, destrozos de mobiliario urbano o de propiedades privadas, etc.) se graban (y lo comparten), el exnovio despechado echa mano de fotos o vídeos íntimos con su expareja (y los comparte).

Hay quien adereza sus historias cotidianas con todos los cambios de *look*, los nuevos maquillajes o un diferente color de pelo, la barbita *hipster* o el rapado al cero que me he marcado esta temporada, el *piercing* en el ombliguito o el *tattoo* en la pantorrilla. Incluso los retos deportivos, con los récords y el entrenamiento: el *jogging* o el *trekking*, la capoeira o el *spinning*, el *paddle-surf* o el *snorkel*. Algunos replican retos estúpidos o se ponen en ridículo o ponen en ridículo a ciudadanos desconocidos y se graban haciéndolo, y lo comparten. Otros compartirán sus gustos literarios, musicales o televisivos, que endosan igualmente a sus contactos, indiscriminadamente, de manera que interesarán a algunos, pero aburrirán a la mayoría, sobre todo si el placer que ha proporcionado no viene introducido por una incitación bien argumentada.

Esa confusión de Facebook con otras redes sociales especializadas (LinkedIn, Tinder, Runtastic, Goodreads, Filmaffinity o Spotify, digamos) es un despropósito en términos de competencia comunicativa: no sabemos

identificar al destinatario, proyectamos sobre cientos de ellos, de pelaje muy distinto, una vez un mensaje que atañe a unos cuantos, y otra vez otro que atañe a otros cuantos, pero quizá no a los anteriores. Y así, sucesivamente. Y todo queda registrado y es recuperable: cada usuario de Facebook añade cada día muros garabateados a una nueva planta del monolito que erige a su mayor gloria y que será observado desde sus respectivos monolitos por los demás usuarios, y decorado con generosos «me gusta» que a su vez alimentan la erección de más muros y pisos: una burbuja inmobiliaria de afectos digitales.

Y entonces llegó la COVID-19. Largos meses de confinamiento, sin eventos, fiestas, presentaciones de esto o aquello, cursos, congresos, talleres, comidas o cenas, despedidas, celebraciones, es decir, sin ocasiones para generar alimento que aplaque la voracidad de nuestros perfiles, exacerbaron la nostalgia y el rebuscar en la fototeca, videoteca o hemeroteca. Que levante la mano quien no haya publicado en su muro viejas fotos descoloridas, pero puntualmente escaneadas, que le muestran en sus años mozos, viejos artículos de prensa que publicó o en los que se le menciona por un gran logro, premios, actuaciones, eventos, fiestas, todo eso que nos faltaba esos meses, desempolvado. El encierro y el tedio, que nos llevó a revolver viejos cajones y álbumes analógicos, fue una ocasión para viejas historias y anécdotas reciclables digitalmente, o para rebuscar en nuestro propio Facebook de hace cinco o diez años y ofrecer a los demás comensales muros recalentados. La nostalgia, en tiempos de postureo viral y vírico, no sabe estarse quieta. No podemos cocernos en nuestro propio caldo y ya está, necesitamos testigos y palmeros: hay que enternecerse y compartirlo.

En resumen: el diario íntimo, cuyo único destinatario, testigo y confidente mudo era él mismo («Querido diario...»), debe volverse *éxtimo*, abrirse a una comunidad de potenciales lectores. Eso no es nuevo: uno se pregunta qué llevó a san Agustín, padre de la Iglesia (y gran teorizador de la mentira, sobre la que escribió dos tratados),[2] a redactar sus *Confesiones*: ¿es que acaso no sabría Dios, que es omnisciente, todo lo que habría de contar allí, sin necesidad de confesarlo? Pues san Agustín dice que quiere decir la verdad no solo a su corazón, sino también dejarla por escrito, ante testigos. El postureo agustiniano prefigura el de miles de millones de seres de hoy en día que parecen acuciados por esa misma necesidad de construir su verdad ante testigos. Lo nuevo, entonces, no es la pulsión confesional, es la *facilitación tecnológica de un confesionalismo democratizado*, de una presunta intimidad contaminada en su misma gestación por construirse en torno a su

2. *De Mendacio* (hacia el 395) y *Contra Mendacium* (hacia el 420).

publicidad. No solo confesionalismo democratizado por el censo casi universal de sus titulares de derecho, no solo confesionalismo publicado porque parece inherente a ese derecho que para ejercerse se exhibe ante el resto de los censados (a diferencia del voto, que es secreto), sino quizá por ello también *competitivo*: «métricas de la vanidad» han sido llamadas esas pueriles obsesiones por cuantificar amigos, seguidores, contactos, *likes*, reacciones, comentarios, retuits.[3] Un contador instantáneamente actualizado y bien visible en cada voto acompaña al votante y el sentido del voto.

Al exponer nuestra intimidad deseante, desde grandes aspiraciones abstractas o frases hechas de bondad ecuménica hasta pequeñas necesidades domésticas, caprichos, marcas, opiniones políticas, adhesiones futbolísticas, gustos literarios, musicales o culinarios, reivindicaciones o quejas, provocamos fuertes deseos de emulación en los otros. Si fulanito o menganito, que yo tenía por insoportablemente sosos e interesados solo en hacer dinero y en exhibir en qué lo gastaban, me descubren una vida interior rica en matices, pródiga en lecturas, filmes y canciones, amueblada de aficiones apasionantes, de un saber hacer culinario que nunca habría sospechado, activistas de esta o aquella causa socialmente responsable, ¿es que acaso yo voy a ser menos?

10.2. La banalidad/venalidad del clic

Podemos intentar ir un poco más allá y que de toda esta casuística algo caótica y sin duda caricaturesca puedan extraerse algunos principios generales. La filosofía que ha abanderado Facebook desde su nacimiento podría resumirse en tres lemas: 1) la red es *social* por defecto; 2) esa «socialidad» consiste en *compartir* las historias de vida de las personas para hacer del mundo un lugar más abierto, transparente y empático, y 3) la privacidad y la intimidad son convenciones sociales revisables (y Facebook contribuye a que se revisen en el sentido expuesto en 2).

Estos tres mandamientos se deducen, entre otras fuentes, de la carta abierta del fundador, Mark Zuckerberg, a los usuarios de la red social, cuando la compañía salió a bolsa en 2012, y la transparencia que predicaba a sus usuarios tuvo que aplicársela a sí misma. Copiamos algunos de los párrafos más significativos (Kessler, 2012):

3. *Vanity metrics* fue una expresión acuñada en los estudios de negocios que califica de manera crítica las decisiones empresariales que tienen que ver con el mero cálculo de páginas vistas e interacciones entre una marca o un producto o servicio y sus potenciales clientes. Luego se trasladó, de manera natural, a la marca personal online y a su cuantificación. Cf. Rogers, 2018.

> Facebook no se creó para ser una compañía. Fue construido para cumplir una misión social: convertir el mundo en un lugar más abierto y conectado [...] Hoy en día, nuestra sociedad ha alcanzado un punto de inflexión. Vivimos en un momento en el que la mayoría de las personas tienen acceso a internet o a la telefonía móvil, herramientas básicas para compartir lo que están pensando, sintiendo y haciendo con quienes ellos quieran. Facebook aspira a construir los servicios que dan a la gente el poder para compartir y ayudarlos, una vez más, a transformar muchas de nuestras instituciones básicas. Ayudando a las personas a crear estas conexiones, esperamos reconducir la manera en la que la gente difunde y consume información. Creemos que la infraestructura mundial de la información debería parecerse más al panorama social: una red construida de abajo hacia arriba o de igual a igual, en lugar de la monolítica estructura de arriba abajo que ha existido hasta ahora. También creemos que dar a las personas el control sobre lo que comparten es el principio fundamental de esta nueva dirección. Esperamos ayudar a cambiar la manera en la que las personas se relacionan con sus gobiernos y las instituciones sociales. Creemos que construir herramientas para que las personas compartan puede llevar a un diálogo más honesto y transparente con los gobiernos, que podría desembocar en un empoderamiento más directo de la sociedad, mayor compromiso de los cargos públicos y mejores soluciones para algunos de los mayores problemas de nuestro tiempo.

Como se aprecia, Zuckerberg intentaba desvincular su misión del lucro económico directo y apelaba al consabido argumento ciberentusiasta de que Facebook es un factor poderoso para promover no solo la horizontalidad de los contactos, sino la reversión de los flujos de poder en el universo digital: de *top-down* a *bottom-up*. Se arriesgaba a formular el deseo de que lo que hace su empresa, esto es, facilitar las herramientas para que cada cual comparta qué está pensando, sintiendo o haciendo, debería convertirse en el *modus operandi* de los gobiernos, las organizaciones y los medios de comunicación, quienes deberían facilitar esa misma transparencia y responder con esa misma sinceridad a las interpelaciones de la ciudadanía. Es decir, confundía interesadamente información, en tanto asuntos de interés público, de la esfera cívica y política, en el sentido etimológico, del individuo, con información sobre uno mismo, esto es, asuntos privados, domésticos, intimidad, todo eso que alimenta la bandeja de Facebook con *News Feed* y que no se refiere a *News* en el sentido de noticias, sino las más de las veces a ocurrencias de nuestros amigos, «notificaciones», como dice Facebook en español, cuando nos alerta de que tenemos algunas por leer. Y sugería, además, que estas últimas informaciones son mucho más honestas y gratificantes que las otras y que las organizaciones (de los medios, de los gobiernos, de las instituciones y empresas), que son opacas, cuando no hipócritas y mendaces, deberían tomar buena nota.

Es decir, Facebook se presentaba como un modelo y acaso un motor del cambio social. Pero solo una confianza ilusa o interesada, un buenrollismo insensato, podía llevar a pensar que las confidencias de nuestras actividades y pensamientos íntimos que hacemos públicos a través de la red social se trasladarían como por ensalmo a la gestión de la cosa pública, y nuestros gobernantes serían abducidos por esa corriente de sinceridad y de transparencia y nos corresponderían con esa misma apertura sin doblez, como debía ser la lengua edénica o la de los ángeles.

Como la publicación de los datos de ingresos y beneficios de una empresa cotizada en bolsa es obligatoria, y dados los abultados resultados contables que podía exhibir Facebook ya en 2012, la carta que hemos extractado iba dirigida a que los usuarios del servicio, que es gratuito, no se escandalizaran, sino que consideraran que es la recompensa justa por permitirles esa explosión de socialidad. Facebook tenía por entonces 850 millones de usuarios y facturaba 5.000 millones de dólares. Pero ¿de dónde sacaba ese dinero la red social? Como ya sabemos, si no pagas por el producto, es que tú eres el producto. Efectivamente, Facebook, como otras redes sociales, mercantiliza los datos que obtiene de nuestro perfil y de nuestro historial de navegación. Las herramientas *Open Graph*, *EdgeRank* y *Like Button* permitieron que, desde 2010, cientos de miles de empresas, corporaciones, medios de comunicación, etc., facilitaran a los usuarios de estas su registro a través de sus cuentas en Facebook, así como que incorporaran en sus propias páginas y para sus propios productos o servicios un botón de «me gusta» del propio Facebook. De esta manera, cada vez que nos registramos en una web ahorrándonos el engorroso trámite de surtir nuestros datos porque elegimos la opción de «conectarse a través de Facebook», estamos facultando a ambas empresas (Facebook y su cliente) a intercambiarse datos sobre nosotros: la empresa sabe cuál es nuestra actividad en la red social y nuestras preferencias, y puede facilitarnos una navegación más customizada en su propia página, y a su vez Facebook puede incluir en el *News Feed* que verán nuestros contactos los «me gusta» que clicamos sobre productos o servicios que ofrece esa empresa, como manifestaciones espontáneas y no remuneradas de adhesión hacia ella (Fuchs, 2014: 153-178 y Fuchs, 2016: 428-443).[4]

4. Dice Fuchs (traducción nuestra): «La ideología de las redes sociales emplea un lenguaje que pone el acento en compartir, empoderar, conectar, abrir, acceder, estimular a los demás, crear, informar, divertir, coleccionar y amar algo. Esta ideología del compromiso, de la conexión, de la participación, está basada en una noción individualista y consumista de la libertad que hace hincapié en el hecho de que las redes sociales permiten a cada usuario singular comunicar más, crear más, consumir más y compartir más. Las redes sociales corporativas se han apropiado del concepto de libre acceso y lo han convertido en una ideología que trata de ocultar la existencia de un modo de acumulación de capital

Así pues, la pretensión de Zuckerberg es que pongamos en segundo plano el sentido original que tenía el verbo *compartir* en su ideario, y que era compartir pensamientos, estados de ánimo, experiencias, ideas, fotos, vídeos, invitaciones, recordatorios, felicitaciones, viajes, gustos, aficiones entre usuarios conectados por una afinidad dentro de una red amigable y segura, y asintamos por defecto a un sentido más amplio, en el que *nos comparten* con terceros (los clientes reales de Facebook, porque caímos en la cuenta de que éramos el producto de una transacción comercial: ¿*Tradebook*?). En otras palabras, presentar una actividad tremendamente lucrativa todavía con los ropajes inmaculados de una especie de ONG psicológica, un libro de autoayuda, además de un libro de caras, una consulta al analista compartida con decenas y acaso cientos o miles de opinantes, además de (utópicamente) la herramienta que descerrajará el secretismo y la reserva con que se ha producido el capitalismo desde sus orígenes.

No está bien visto socialmente ser una persona privada, porque socialidad y privacidad serán incompatibles. Ello quiere decir, como explica muy bien José Van Dijck (2013: 45-67), que la red al principio (en la web 1.0, digamos) era el lugar en el que uno podía esconder su yo auténtico detrás de avatares, como un juego a veces, maliciosamente otras veces, pero ya no. No solo disimular la propia identidad y simular otra ficticia era deshonesto y pernicioso. Tampoco era muy recomendable mantener dos o más identidades: ser una persona para tus amigos, otra para tus familiares y otra para tus compañeros de trabajo y, entre estos, ser de una manera para algunos de tus pares, unos cachondos mentales con los que compartes ciertas bromas o vídeos, y de otra para el conjunto de trabajadores, incluidos los jefes, de cara a la cena de Navidad. Lo suyo era dejarse de máscaras y reunir el ramillete de identidades que somos (en la web, para empezar) en una plataforma que las pone de acuerdo y las unifica: Facebook pretendía ser la metarred social, la que nos permitiera de una vez por todas ser quienes éramos (y compartirlo).

Y eso es bueno, según el creador de Facebook, porque hace de la red un lugar más inteligente, social, personalizado, sensible a la semántica. Y desde luego económicamente rentable, porque la personalidad de uno, con su identidad propia (no simulada), con sus rasgos sociodemográficos, con su corazón en la mano y con su número de tarjeta de crédito impreso en él, aparecen conectados a preferencias de todo tipo que quedan registradas.

---

basado en la mercantilización de los datos personales y de la publicidad a la carta. Las redes sociales corporativas se presentan a sí mismas como liberadoras, abiertas, sociales, pero son en realidad excepcionales mecanismos de sometimiento, de cierre, destinados a comercializar la información personal y producir y vender anuncios segmentados».

Pero todo eso tiene un límite que Zuckerberg ha detectado. Facebook se ha dado cuenta de que su negocio es la *extimidad*, y que esa intimidad que hay que exhibir se retrae o se diluye si las marcas o las noticias copan el *News Feed* de nuestro perfil. Y así, en enero de 2018, el magnate anunció que los algoritmos que seleccionan las entradas que refrescan nuestra página priorizarían los contenidos compartidos por amigos y familiares sobre los insertados por medios de comunicación y empresas (contenidos públicos, los llaman). Es decir, beneficiarían las interacciones sociales significativas y relevantes para el usuario, de manera que «el tiempo empleado en Facebook sea un tiempo bien empleado» (Mosseri, 2018; Wong, 2018). A su juicio, «el consumo pasivo de redes sociales puede ser perjudicial para la salud mental de los usuarios», lo cual es una puya para los medios de comunicación de masas «clásicos» (el inveterado cliché de la caja tonta como herramienta de la alienación irresponsable) y alerta sobre el peligro de que Facebook acabe engullido por la misma lógica. Ahora bien, la frase, traducida, significa que, si entramos en Facebook como mirones, como quien lee un periódico digital o un folleto publicitario online, entonces su negocio se va a la ruina, porque él necesita participantes activos que compartan su intimidad, y no solo lean o vean sin dejar huella. Facebook se previene contra esos *lurkers* (acechadores, meros curiosos) y nos convierte, querámoslo o no, en *posters* (compartidores de contenido): tener amigos en Facebook y de vez en cuando darles un *like* no es como palmearle la espalda a ese amigo en un pub por una ocurrencia, una anécdota, un chiste o una cita, es un acto social que se republica viralmente en el *News Feed* de todos los amigos que compartimos, como si ese acto les atañera a todos, los interpelara, y desde luego estimulara el me gusta del me gusta y el me gusta de otros, cada interacción dejando huella y notificándose a centenares, pegajosa y fatal. ¿*Tracebook*?

En cualquier caso, no hay cuidado: como ha sido demostrado, el nuevo algoritmo de Facebook destinado a hacer nuestras interacciones más «significativas y relevantes» y promover un compromiso más profundo con nuestros contactos no está reñido con la dimensión política en el sentido más epidérmico y (paradójicamente) también visceral, que es lo propio de los populismos (Rohgalf, 2017): lo personal es político (superficialmente) y lo político es personal (en las tripas) en Facebook, no digamos ya en Twitter, y el factor que más predice la viralización de un post en ambas redes es precisamente la mención de quien es sentido como contrario políticamente al usuario en cuestión, mención que va acompañada de una expresión derogatoria, de una carga negativa o de abierta animosidad (Rathje et al., 2021).

Antes hemos hablado de la insidiosa extensión del significado de *compartir* operada por Facebook: de compartir lo nuestro con iguales en un terreno de juego neutral que Facebook pone a nuestra disposición (es decir,

para que juguemos como los chiquillos en el patio del recreo o para que los universitarios poco agraciados pillen cacho a través de la red, que fue la idea original de Facebook; véase el film *La red social*, de David Fincher), a que Facebook *nos comparta* con terceros que están en la red o en sus alrededores no para contarnos lo suyo, sino para conocernos mejor y poder personalizar mejor las estrategias que nos dirigen.

A todo esto, hay, sin embargo, otro significado de *compartir* que hemos perdido por el camino: compartir un bocadillo es renunciar a parte de él (*compañía* procede etimológicamente de *cum panem*, de compartir el pan), compartir habitación en casa ante la llegada de un hermano o de una visita es estar más acompañado, pero también más incómodo, pero compartir en Facebook no supone ninguna renuncia tangible, ninguna incomodidad, ninguna *privación*. Como quien comparte música, películas o libros en la red, sin perderse nada de aquello que comparte, como, mucho antes, desde el alba de los tiempos, quien comparte secretos, confidencias, o en general, conocimientos, saberes, algo intangible, no ha de renunciar a nada de eso que comparte. En todo caso, renuncia a algo también intangible: al capital simbólico de la exclusividad. Pero Facebook consiguió también que su exhortación a «compartir» se tiñera de esa generosidad, de ese desprendimiento que tiene el compartir lo que sí dejamos de tener en exclusiva cuando compartimos algo, que de verdad hacíamos una cesión de propiedad altruista al compartir en Facebook.[5]

Es decir, paradójicamente, Facebook consiguió que lo privado que compartíamos fuera percibido como algo tangible, material, que entregábamos generosamente al procomún. Correlativamente, quien no compartía en la red era una especie de tacaño, que gulusmeaba entre las donaciones de los demás, picoteaba de aquí y de allá, pero se reservaba egoístamente su porción: lo vuestro es mío y lo mío es solo mío. Ese nuevo uso que ha acuñado Facebook de «compartir» es sin duda una forma de prescribir, de recomendar y de estimular la rueda del consumo, pero también es cierto que quien comparte de esa manera también prescribe, más allá de cosas o ideas concretas, la propia noción general de compartir de esa manera.

De lo que nos privamos al vivir todo el rato la vida privada es de nuestra dimensión pública, política, y lo que compartimos cuando compartimos nuestra vida privada es un capítulo más de privaciones de esta naturaleza: un regalo envenenado.

5. Este lavado de cara ha sido llamado *wikiwashing*: la apropiación fraudulenta de valores que asociamos a la cultura «wiki» –colaboración, apertura, cesión desinteresada– por parte de empresas que buscan su beneficio económico. Cf. Kennedy, 2013. El término es un calco de otros bien conocidos de antes, como *greenwashing* o *pinkwashing*, para las causas medioambientales o de defensa de los derechos LGTBI+.

11.
Las transparencias engañan

No hay nada inocente en hacer visible lo invisible.
Marilyn STRATHERN

Transparencia es uno de los *mottos* de nuestro tiempo, uno de esos que quedaría muy bien en toda bandera, escudo, logotipo, marca, sello, insignia dignos de nuestra confianza, incluso en el escudo de armas de toda familia respetable. Todos hemos interiorizado que la transparencia no puede hacer mal a nadie, salvo a quien tiene algo que ocultar. Todo el mundo reclama transparencia a los demás y presume de la propia. Se diría que es un estándar de civismo, un ingrediente tan necesario para la esfera pública racional que a algunos les parece inconcebible que no figurara antes en constituciones, leyes, tratados y declaraciones.

Se promulgan leyes de transparencia, se establecen protocolos y normas, se publican rankings, y las administraciones, los países, las empresas y hasta los particulares compiten en esa carrera. La transparencia se asocia así a la sinceridad, la apertura, la confianza, la credibilidad. Y, sin embargo, su misma omnipresencia está llena de sombras. A la transparencia le pasa como al silencio: lo nombras y desaparece. Pues bien, *ver* la transparencia es una contradicción en sus términos, porque la transparencia es la invisibilidad: deberíamos sentir más sus efectos cuanto más ocultara o negara ella su propia existencia. Pero si siempre está reclamando los focos sobre sí, entonces es inevitable la sospecha sobre su manufactura/maniobra: un lavado o blanqueado de transparencia, una transparencia escenificada. De ahí viene el tiro por la culata: sospechamos que, una vez que se encienden los focos, el lugar donde se toman las decisiones ya se ha desplazado a otro sitio, el documento auténtico ha sido cambiado por uno falsificado, los datos han sido alterados. A partir de esta primera y fundamental, son varias las paradojas en que está atrapada la transparencia en estos días (Alloa, 2022; Rodríguez Ferrándiz, 2023*a*).

Por ejemplo, parece obvio que algunas transparencias nos sobran y hasta nos enervan: los acuerdos que regulan al milímetro un debate político televisado, las interminables listas de principios activos de un medicamento o de ingredientes de un alimento procesado (que no leemos), los cientos de documentos que se nos insta a aceptar y que son transparencias contractuales online (que tampoco leemos): todo eso es una inundación de letra pequeña que está para cumplir formalmente con el mandato de la transparencia pero que nos aleja de ella. Firmamos todo al pie o marcamos la casilla correspondiente sin haber leído las cláusulas, y esa firma vale por la transparencia que ya a nadie le importa, una vez representada su ceremonia.

La trasparencia, pues, parece que se enreda en protocolos, que exige compromisos por escrito, prolijos documentos para que quede garantizada, y por esos desagües se evacúa su principio activo. Como decía Marilyn Strathern, el término *rendición de cuentas* (*accountability*) sugiere que cada cual necesita saber si puede confiar en los demás y espera aportar pruebas para que confíen en él; quiere hacer visible su confianza y hacer visible a su vez ser digno de ella. Sin embargo, es ese mismo deseo de *poder confiar* el que apunta a la ausencia de confianza (Strathern, 2000). La transparencia que se reclama para garantizar la confianza se ha convertido en pura letra, sin espíritu. En todo caso es un espectro de confianza, un fantasma o una triste caricatura. Una formalidad burocrática que, cumplimentada, deja las cosas en un atroz limbo: ni permite al transparente parecer probo ni desautoriza al que exigía transparencia, del que nadie espera una retractación (reclama, reclama transparencia, que algo queda).

Qué ingenuo asociarla a la luz, a lo diáfano, a lo esclarecido, como si fuera el significante actualizado que viene a recubrir nobles aspiraciones de la Ilustración: la *publicity*, la *Öffentlichkeit*. No se trata de iluminar, sino de desvelar o destapar, y de ahí nos movemos del *sapere aude* kantiano a lo sórdido, lo ilegal, lo vergonzante. No sugiere iluminación, descubrimiento, conocimiento, significa eficiencia, evaluación, auditoría, y de ahí vigilancia, sospecha, reclamación de una a veces impúdica exhibición de la intimidad. Paradójicamente, la transparencia no queda inaugurada como en un «Fiat Lux (et facta est lux)», no es como darle a un interruptor y tener una iluminación, pero tampoco surge de un proceso de conocimiento trabajoso, sino de una lamentable ruptura del contrato social.

Pero, por otro lado, ¿qué objeciones podríamos oponer a la transparencia cuando asistimos al desvelamiento de datos fraudulentos sobre emisiones contaminantes de poderosas empresas automovilísticas, de abusos sexuales largamente ocultados que han aflorado en el seno de la Iglesia católica, del deporte de élite o del *show business*, del trato criminal dispensado a civiles indefensos en conflictos bélicos, o a prisioneros de guerra,

sospechosos de terrorismo o migrantes en la frontera custodiados por administraciones que tienen signados compromisos de respeto a los derechos humanos y leyes de extranjería garantistas, de tejemanejes de eméritos que sin duda no merecían ese título...?

Se han aireado los *papeles de Afganistán*, los *registros de la guerra de Irak*, el programa de *interrogatorio y detención* con las «técnicas de interrogatorio mejorado» de la CIA, el *cablegate* con los mensajes cruzados entre cientos de embajadas de EE. UU. en el mundo y Washington, la *Red de Vigilancia Mundial* que destapó Edward Snowden en 2014, las turbias operaciones financieras en paraísos fiscales de altos dignatarios (*swissleaks* o la lista Falciani y los *panama papers*).

Todo ello sugiere que nos hallamos en un mundo más justo, regido por un cuerpo político que toma decisiones informadas, donde el secreto ha sido proscrito y todo aflora, pero por otro lado alarma pensar que, una vez aceptada la transparencia como lema, esta puede ser integrada, absorbida, protocolizada: nada distingue, en cuanto a calidad de transparencia, al documento verdadero transparentado del documento falso transparentado.

La transparencia parecía el recurso definitivo que habría de garantizar la probidad del político, la prueba del algodón de su honradez, el antídoto contra prestidigitaciones de trileros. La transparencia era la formalidad –con fondo noble– que nos libraría de una vez por todas a los votantes de las contorsiones, la pose y la doblez, de la hipocresía..., y luego de las revelaciones escandalosas, de las ceremonias de ordalía, del aprendizaje de la decepción. La transparencia sería el ábrete sésamo que descerrajaría el secreto con el que se había conducido gran parte de la cosa pública (y de la privada, sea personal o corporativa) durante siglos: los cuarenta ladrones ya no tendrían dónde esconderse y un viento digital arramblaría con el enrarecido ambiente de escribanía y secreter, de cartapacios y legajos, de anaqueles y expedientes. Desde los secretillos inconfesables a las conspiraciones pavorosas, desde las declaraciones de la renta, las inversiones en el extranjero y los currículums académicos a las contratas multimillonarias, desde los pactos bajo manga, los sobornos o las mordidas a las alianzas internacionales en perjuicio de un tercero.

Pero una transparencia así entendida es en realidad lo contrario del capital social, que no necesita papeles, ni tantas palabras: le basta la palabra dada. ¿Qué sucede con el político sometido al imperativo categórico de la transparencia? Le hace descolgar sus más amarillentos títulos, molestar a sus pretéritos asesores fiscales, a sus médicos de familia o de especialidad o a sus maestros y tutores; no digamos ya bucear en sus más antiguos tuits, muros o comentarios. Si algo de esto fallara, porque falta o porque sobra, la tentación de construir un decorado a correprisas y de levantar el telón

cuando se es requerido a transparentar es formidable. Byung-Chul Han (2013) escribió en *La sociedad de la transparencia* que esta es «un infierno de lo igual»: abrumados por la abundancia de datos, que siempre pueden venir a socorrer una posición y la contraria, acabamos por declararnos incapacitados para el juicio racional. La transparencia exacerbada, la degeneración del concepto, no solo evacúa al de *verdad*, sino también al de *apariencia*, sobre la que la verdad se recorta (y con la que juega).

Estamos acostumbrados a concebir la «transparencia» como algo que sucede en el dominio de lo público y de su comunicación, más o menos como sucede con el término *posverdad*. La transparencia no parece una cualidad que pueda ser predicada de individuos; a eso lo llamamos honestidad o sinceridad. Al revés también funciona: parece que a los gobiernos y a las administraciones no podríamos calificarlos de «sinceros», sino precisamente de «transparentes». Pero quizá debería intentarse extrapolar «transparencia», aunque fuera de manera exploratoria y muy cauta, al ámbito de lo privado. No se trata de nada extraordinario ni demasiado original: sería un corolario de la progresiva difuminación de los límites entre lo público y lo privado. Parece difícil no relacionar todo esto con las redes digitales, que han pasado a ser sociales: de la web a secas a la web 2.0. En ese tránsito ha sucedido ese terremoto de baja intensidad, pero de efectos acumulativos, en el centro mismo de lo social, que llamamos sociedad-red, y que ha causado corrimientos de tierra, paisajes familiares que han sido sepultados o anegados y otros que han emergido después de largo tiempo bajo tierra, o en el subconsciente reprimido.

11.1. Publicidad de lo íntimo

Hace ya sesenta años, Hannah Arendt dijo que lo público tiene dos dimensiones relacionadas pero distintas. Por un lado, «todo lo que aparece en público puede verlo y oírlo todo el mundo y tiene la más amplia publicidad posible» (Arendt, 2005: 71). Esta dimensión de lo público es la que nos reafirma en la realidad del mundo: lo público es aquello que otros ven y oyen igual que nosotros, lo que no corresponde por tanto a una radical subjetividad, a una imaginación o a una fantasía. Podemos hacer «pública» nuestra dimensión íntima –las pasiones del corazón, los pensamientos de la mente, las delicias de los sentidos–, pero para ello es necesario transformarla en una narración y someterla a la luz de los focos. Y no todo conviene exponerlo a esa luz cegadora. No solo la transparencia, también la intimidad es como el silencio: la expones y desaparece. Pero no es solo eso lo que ocurre.

Advertía Arendt de que la abrumadora intensificación de la publicidad de lo íntimo es concomitante con la decadencia de la esfera pública, que tiene que conseguir un sabio equilibrio de esa primera con la otra dimensión de lo «público». Ya que, en segundo lugar, «el término público significa el propio mundo, en cuanto es común a todos nosotros, y diferente de nuestro lugar poseído privadamente en él» (Arendt, 2005: 73). No se trata de la Tierra o la naturaleza como espacios físicos, sino del mundo de cosas que hemos fabricado y que media entre nosotros, y de los asuntos que nos atañen a todos.

Estas dos cualidades de lo público podrían denominarse lo *accesible* y lo *relevante*, respectivamente, y lo ideal es que fueran juntas. Como dice Mercedes Bunz, «los medios masivos producían las noticias *en primer lugar* para que todos las oyeran y las vieran, y sobre todo las entendieran; con lo cual, *en segundo lugar*, pretendían ser relevantes para todos, o al menos entretenidas, y en consecuencia interesantes» (Bunz, 2017: 87-89). Lo característico de esta, primero, «era del acceso» y, luego, «cultura participativa», es la disociación de ambas dimensiones: ingentes cantidades de información accesible pero absolutamente irrelevante. O mejor dicho: irrelevante como bien informativo público, pero muy relevante para el narcisismo, la autoestima y el sentimiento de comunidad virtual. Y, desde luego, muy relevante (quizá debamos ahí apuntarle a Bunz, que parece olvidarlo) para los analistas de perfiles psicográficos con fines políticos y comerciales: nuestras nimiedades sí tienen quien les preste atención.

Hay una canción de Arnau Griso, *Posturea para que el mundo lo vea*, que dice «Sé tanto de ti que has perdido mi interés, / no quiero ver dormir a tu bulldog francés [...] Facebook me recuerda que es el cumple de mi madre / y a los desconocidos se les llama amistades». Como hemos visto arriba, precisamente Mark Zuckerberg ya había dicho que la red es *social* por defecto, y matizó que «la privacidad es una norma en evolución» e incluso que «la privacidad ya no es una "norma social"» (Fletcher, 2010). Luego hemos sabido que su insistencia en que compartiéramos y que nos hiciéramos amigos (*sharing & friending*) era al menos tan grande como su modelo de negocio, que consistía en que su compañía nos compartía a su vez con terceros, primero económicos y luego también políticos (aunque la diferencia es ardua). Baste citar las polémicas, cerradas probablemente en falso, de la «trama rusa» (Demirjian, 2018) y de Cambridge Analytica (Cadwalladr y Graham-Harrison, 2018; Rosenberg et al., 2018; Bustelo, 2022).

En cierto modo, las redes «sociales» han modificado lo social invirtiendo el vínculo etimológico entre responder y responsabilidad: la acuciante necesidad de «decirlo todo» y de responder a todo en la red se demuestra profundamente irresponsable. ¿Cómo ha sido posible esto? Me refiero a cómo

es posible que nuestra «transparencia» individual, es decir, lo que cotilleamos, de lo que presumimos o nos jactamos, lo que confesamos como debilidad o como falta, lo que prometemos en firme, lo que recomendamos, minusvaloramos o ridiculizamos, a quien queremos o a quien odiamos, se convierta en algo del más alto interés estratégico. Más aún, ¿cómo hemos llegado a tomar todo esto por «lo social»?

¿Cómo lo político-electoralista (la fastidiosa propaganda, Taylor, 2003; Stanley, 2015) y lo comercial (la fastidiosa publicidad o las acciones de relaciones públicas como *pseudoacontecimiento*, Boorstin, 1992 [1961])[1] han conseguido hacerse uno con nuestras ocurrencias en la red? No solo ni principalmente porque los mensajes comerciales y políticos que nos llegan a través de redes sociales se hayan contagiado, al ir yuxtapuestos, de esa aureola de la confidencia que tienen los personales que mandamos y recibimos de nuestros amigos. También sucede al contrario: nos convertimos en marcas que hay que promocionar, y los *likes*, seguidores, comentarios y reposteos alimentan el contador de impactos y la efímera satisfacción que

1. Un pseudoacontecimiento es un suceso caracterizado por (1) no ser espontáneo, sino planeado: no se trata de un terremoto o un accidente de tren, pero (2) tampoco tiene una legitimidad institucional (unas elecciones, la toma de posesión de un cargo público, un funeral de estado), su modelo es más bien el de una inauguración o una entrevista; (3) concebido principalmente con el propósito de que se hable de él y de ser reproducido, de manera que su ocurrencia está ajustada a la conveniencia, precisamente, de la difusión por radio, prensa o TV; (4) ambiguo en su relación con la realidad: a diferencia de un accidente de tren o de unas elecciones, de cuya realidad no cabe dudar, siendo las preguntas inmediatas ¿por qué motivo? y ¿con qué resultado y consecuencias?, respectivamente, un pseudoacontecimiento es un suceso que casi no significa nada, en todo caso suscita un ¿qué quiere decir? y un ¿a dónde va a parar? y (5) aspirante serio a devenir profecía autocumplida, con un poderoso efecto performativo por tanto. El concepto de *pseudoacontecimiento* fue reformulado, con matices, por Norman Mailer, quien lo llamó *factoide* y lo empleó en su biografía de Marilyn Monroe, también con una fuerte carga crítica (Mailer, 1973). De hecho, el término *factoid* aparece en el OED. Ya a finales del siglo XX, el pseudoacontecimiento se transfiguró en un libro de Dayan y Katz (1994), quienes lo llamaron, ya sin el acento peyorativo de Boorstin y Mailer, sino celebratorio, *Media Events*. La confusión entre acción de relaciones públicas, información y publicidad parece el caldo de cultivo idóneo para el florecimiento de los pseudoacontecimientos. De la noticia que es importante porque aparece en primera plana (y no al revés) se sigue la entrevista a la celebridad que se pone en primera plana para ocultar la minusvaloración o el desprecio por las noticias de interés público, pero acaso menos rentables (porque se sostiene que no son de interés *del* público), y se sigue el anuncio publicitario en el faldón de la publicación, que reduce el espacio de lo noticiable y se presenta como la verdadera (buena) noticia de lo comercial, que contrasta con las (malas) noticias de la información de actualidad. El pseudoacontecimiento es algo maravilloso, a medio camino: tiene todas las ventajas de reportar algo que sí ha sucedido (no en el sentido de un *spot* de televisión, que es ficción comercial declarada) y ninguno de sus inconvenientes (no nos recuerda la fragilidad de la vida, la cercanía de la guerra o de la miseria, sino que *celebra* las buenas noticias con un tono festivo y consensual).

hace volver compulsivamente a por más: unas métricas de la vanidad y una bulimia atencional, respectivamente. En realidad, unos mensajes y otros se retroalimentan: compartir nuestras adhesiones a productos de moda y complementos, coches, restaurantes, destinos turísticos, libros, filmes, cantantes, series de TV, como hacerlo a ideas, citas o declaraciones, manifestaciones o manifiestos, hace que los mensajes publicitarios y políticos que se asoman por nuestra *News Feed* de Facebook o nuestro *timeline* de Twitter parezcan tan oportunos y adecuados a nuestros gustos. Nuestras interacciones en la red alimentan un riquísimo *focus group* tan voluntario como inadvertido, y tan detallado y extenso que ningún investigador social podría haberlo soñado tan solo hace unas décadas (Andrejevic, 2013). Es compartir sucesos y noticias, junto a nuestras reacciones a esos sucesos o noticias, lo que hace que encontremos en las redes sociales un asentimiento tan general de otras fuentes desconocidas para nosotros, una conformidad que nos reafirma y nos halaga. Pero esa transparencia es asimétrica: mientras que a los usuarios se nos insta a compartir y a ser sinceros, los algoritmos que ordenan nuestras búsquedas y encauzan nuestra navegación son opacos y reservados.

Se insiste mucho en la automatización de las expresiones del afecto, gracias a los emoticonos, a la conformación de «comunidades» virtuales de lazos también virtuales y compromisos débiles. Ahora bien, no se ha reflexionado lo suficiente sobre qué dominios de lo social, precisamente, han sido evacuados por las redes «sociales», cómo las redes sociales han achicado, y no han expandido ni profundizado, lo social, por mucho que se lo atribuyan como adjetivo. En otras palabras, que la «socialidad» consista en compartir la vida privada de las personas es una petición de principio muy poderosa, de la que casi no nos damos cuenta, hasta tal punto se ha naturalizado la idea de que «lo social» es hablar de uno mismo en la red e interesarse por lo que dicen de sí (y de mí) los otros en ese entorno.

11.2. Compartir privaciones

Hannah Arendt explicaba muy bien cómo en la Antigüedad «el rasgo privativo de lo privado [...] era muy importante; literalmente significaba el estado de hallarse *desprovisto de algo*, incluso de las más elevadas y humanas capacidades». Y así, «un hombre que solo viviera su vida privada, a quien, al igual que al esclavo, no se le permitiera entrar en la esfera pública, o que, a semejanza del bárbaro, no hubiera elegido establecer tal esfera, no era plenamente humano» (Arendt, 2005: 49). Era, literalmente, un idiota, bueno, un *idiotés*: el que no se metía en política (eso que nos sugería que hiciéramos la *intelligentsia* del franquismo), una persona aislada, sin nada

que ofrecer a los demás, obsesionada por las pequeñeces de su casa y potencialmente manipulada por todos. *Idiotés* era el que sacaba muy deficiente en Politeia, el opuesto al *polítes*, la más acabada expresión del ser humano, como recordó también Giovanni Sartori (1999: 36-37). No se trataba de separar dos dominios, manteniendo cada uno su autonomía, sino de establecer una prelación: la auténtica y más plena vida del ciudadano era sobre todo su dimensión pública, mientras que la vida privada era de rango inferior.

Ciertamente, hemos amueblado de manera tan fastuosa la vida privada, hemos sofisticado tanto el dominio de la pura necesidad (el cobijo, el sustento, la higiene para la salud) para que no se parezca ni remotamente a algo imperioso y de urgencia vital (y ahora lo llamamos confort, menaje y decoración, gastronomía y dietética, cosmética y *body caring*), que ya no sentimos ninguna privación al ocuparnos a tiempo completo de ella, más bien es al contrario: la cosa pública parece privarnos de los goces e inquietudes de nuestro culto al yo privado. Deshumanizado estará, en todo caso, aquel volcado en asuntos públicos, sin espacio ni tiempo para cultivar su jardín privado. Hasta ese punto ha llegado la *tiranía de la intimidad*, que Richard Sennett (1978: 417 y ss.) tildó también de «incivilizada».

Pero algo ha cambiado con respecto a los tiempos de Arendt y de Sennett, claro: a la tiranía de la intimidad se ha venido a sumar ahora, en una mezcla explosiva y paradójica, una *tiranía de la transparencia* (Strathern, 2000; Sibilia, 2008; Han, 2013; Alloa, 2022): para ser humano, y para parecerlo, no solo hay que poseer y cultivar una dimensión íntima. Hay, además, que compartirla. Nuestra intimidad se ha abierto a una comunidad que parece ávida de saber de ella, tanto como nosotros de la de esos otros.

Antes, desde los albores de la «sociedad de masas», sabíamos de la intimidad de los famosos: o bien la vendían ellos mismos a las revistas o a la televisión, o bien se la arrebataban por la fuerza o el descuido los *papparazzi* (lo que se llamaban «posados» y «robados», respectivamente, sin descuidar los siempre maliciosos «posados robados»). Ahora, nuestra intimidad, que parecía no importar más que a los íntimos, precisamente, tiene quien la escuche y la vea, más allá de ese círculo. Pero sería ingenuo pensar que lo que compartimos en las redes sociales es la transcripción de nuestra intimidad, como si esa intimidad fuera independiente y previa a su puesta en textos, fotos, vídeos y audios en Instagram, Facebook o X. Como si esa intimidad que publicamos, en el mismo acto de publicarla, no la estuviéramos construyendo para la mirada del otro. El problema está en que ese otro es un tanto difuso, lo hemos ido acumulando un poco al tuntún, lo hemos dejado abierto e indeterminado, y entonces o bien nos dibujamos un receptor modelo, que tiene un perfil muy poco definido, o bien nos dirigimos en realidad a alguien en concreto, por lo que nos sobran un gran número de destinatarios.

Zuckerberg de nuevo viene en nuestra ayuda. Una de sus frases para enmarcar es aquella en la que sostuvo, para justificar los algoritmos que determinan el orden en el que aparecen las «notificaciones» que recibimos en Facebook: «Una ardilla muerta en el jardín de tu casa puede ser más relevante para tus intereses en este momento que las personas que mueren en África» (Kirpatrick, 2010). Todo lo contrario a la esfera pública rectamente entendida: para que un problema social se transforme en problema público es necesaria la aparición de un público, un colectivo que, no estando directamente afectado por el problema, pueda sentirse apelado en tanto forma parte del mundo común, y por tanto merece su atención y participación. El público está formado por los afectados indirecta y a la vez seriamente por las cuestiones comunes, entre las que no entra la muerte de la ardilla. Pero ¡ay de quien se atreva en Facebook a recordarle la banalidad de la muerte de la ardilla a quien la ha reportado en su muro, cuando tantos asuntos del mundo común requerirían una toma de posición por nuestra parte! Si lo hace, una ola de indignación caerá sobre él, hasta incluso su estigmatización de esa comunidad de intereses tan frívola, tan fácilmente sensibilizada por esos padecimientos privados que nos comparten y ante los que desplegamos una empatía de serie. Los *likes* se disolverán como azucarillos en un silencio ominoso o se convertirán en puyas de vengadores justicieros o de *haters*. En realidad, podemos rebelarnos ante la cruda afirmación de Zuckerberg, pero no hace más que darle una vuelta de tuerca 2.0 a la que formuló Villemessant, fundador de *Le Figaro*, cuando afirmó que para sus lectores un incendio en un ático del Barrio Latino es más importante que una revolución en Madrid (lo recuerda Benjamin en uno de los textos que componen *El narrador*, 1991 [1936]): la proximidad, además del *human interest*, ha sido uno de los factores clave de la noticiabilidad.

Así pues, la mostración de lo privado y lo íntimo se hace coincidir con lo social. La apertura, las revelaciones sobre uno mismo y la transparencia se vuelven obligatorias para la socialidad. A más apertura de los otros, más coraje para afrontar la nuestra y más reprobación del discreto. Mantenerse en una esfera íntima y privada sugiere tener algo que ocultar, opacidad, secretismo. La popularidad en la red se asocia a la apertura y a la transparencia en lo que le atañe a cada uno, porque nos hacen amistosos, dignos de crédito.

Ahora bien, nos equivocaríamos si pensáramos que la reciente publicación de nuestra privacidad nos permite revertir o superar las «privaciones» de la vida privada, como si al confiar lo privado a los demás estuviéramos «desprivatizándolo», en el sentido de llenándolo de algo que le faltaba. Como si la publicidad de lo privado, en fin, consiguiera que ya no estuviera privada de algo, como si eso que le faltaba fuera precisamente hacerlo público. Bien al contrario, la publicidad de lo privado impone en cambio una

tiranía de lo privado en los espacios públicos. En cierto modo es una regresión: Arendt cifraba precisamente el surgimiento de la polis democrática, la ciudadanía y la esfera pública sobre las ruinas de las fratrías comunitarias y sanguíneas, contra «lo social» en sus formas primitivas, empáticas y míticas de control, integración y exclusión (Rubia, 2015). Y, vaya por donde, esas formas resucitan en los chats de WhatsApp (quienes están y los silenciados o expulsados), los amigos de Facebook (y aquellos a quienes bloqueamos enemistosamente) y los seguidores y seguidos de Twitter (y los definitivamente degradados porque dejamos de seguirlos o dejan de seguirnos...).

Lo privado que hay en lo doméstico, lo familiar, las relaciones de pareja o de amigos, lo personal, la introspección, no se desembarazan de lo narcisista, lo particular, lo banal, lo cotidiano, o de la conciencia de clan, de círculo, por hacerse públicos: más bien desalojan nuestra dimensión pública, cívica, política, que pasa a estar ocupada por ese borbotear de sucesos y pasiones pequeñas, circunscritas. Es terrible, pero el cotilleo en las redes sociales, que parecería cosa banal e intranscendente, acaba por reducir la «socialidad» *solo* al puro cotilleo. No es la esfera pública la que crece al absorber los asuntos privados, sino al revés: es la marea, o el tsunami, de las cuestiones privadas lo que arrambla con el espacio público.

Lo explicó muy bien Slavoj Žižek cuando se opuso al lugar común de la «desaparición del dominio privado»: «La persona que muestra en la red imágenes suyas desnuda o datos íntimos y sueños obscenos no es un exhibicionista: los exhibicionistas invaden el espacio público, mientras que aquellos que suben sus desnudos a la red se mantienen en su espacio privado y solo lo amplían para incluir a otros» (Žižek, 2014). Así creamos «comunidad», pero esa comunidad construida en la red es un espejismo, o un espejo mágico de narcisismo, mejor. Decía Zygmunt Bauman, poco antes de su muerte, que la comunidad «ha sido transformada de algo que viene dado, a una tarea: tú tienes que crear tu propia comunidad». Ahora bien, «no se crea una comunidad: la tienes o no». Las redes proporcionan un sustituto, «pero mientras que tú perteneces a la comunidad, la red te pertenece a ti: puedes añadir amigos y puedes borrarlos, controlas a la gente con la que te relacionas» (Bauman, 2016). Lo cual evacúa grandes dominios de la interacción y de las habilidades sociales. De manera que, más que para unir y ampliar horizontes, mucha gente usa las redes sociales para encerrarse con ellas en *burbujas de filtros* o en *cámaras de resonancia*, donde solo encuentran asentimientos automáticos, unanimidades vacías, junto a productos e informaciones que vienen mágicamente a colmar lo que ya anhelábamos o a ratificar lo que ya sospechábamos (las invariablemente buenas noticias de las marcas y las malas noticias de la información tendenciosa, teñida con las convenientes gotas de conspiranoia).

Para Arendt, lo «social» (¿estaba anticipando el porvenir de las «redes sociales»?) era como una marea o como una melaza que difuminaba los límites entre lo privado y lo público. Solo que ahora no es solo la esfera pública la que se convierte en repositorio de intimidades dignas de mejor lugar, sino la esfera privada la que parece sometida siempre a la eventualidad del foco, a la revelación, a la exposición pública, de manera que parece siempre estar alerta, en perfecto estado de revista.

Sobre la transparencia como imperativo social, de lo público y de lo privado, nada mejor que leer a Byung-Yul Han. Revirtiendo la cronología de Zuckerberg, quien abogaba en 2012, como hemos visto, por que el modelo de transparencia de su Facebook entre personas (des)privadas se trasladara a los gobiernos e instituciones, Han comienza dando por descontado que la transparencia se aplica en primera instancia a la cosa pública, y luego navega hacia el dominio de las vidas de las personas, a su intrahistoria (Han, 2013: 12):

> Quien refiere la transparencia tan solo a la corrupción y a la libertad de información desconoce su envergadura. La transparencia es una coacción sistémica que se apodera de todos los sucesos sociales y los somete a un profundo cambio. El sistema social somete hoy todos sus procesos a una coacción de transparencia para hacerlos operacionales y acelerarlos.

Pero si la transparencia es un imperativo también para la «privacy», su pretensión es todavía más quimérica que la pública. Uno de los argumentos que esgrime Han contra la transparencia como exigencia de esta nueva *post-privacy* es que *el hombre ni siquiera para sí mismo es transparente*, como demostró Freud: «... un desgarro atraviesa el alma humana, que no permite al yo estar de acuerdo consigo mismo» (Han, 2013: 35). Otra paradoja adicional, pues: ¿cómo conciliar esa apelación a la transparencia y esa satisfacción por su aumento, pues parece crecer a ojos vista y es posible incluso cuantificarla, con la idea del autoengaño como marco narrativo del yo? Si el autoengaño nos constituye, el yo que proyectamos a los otros, del que predicamos una radical sinceridad, está contaminado en origen. Frente a esa mascarada del yo que ingenuamente parece haberse desenmascarado, liberado de la última máscara (cuando la máscara está tejida a la calavera, es la propia calavera: sin la máscara no hay cara), Han nos viene a decir que es mucho más honesto y sano precisamente lo contrario: recuperar la reserva y el secreto. ¿Es eso posible?

La internet de la era del acceso y de la información, y luego de las redes sociales y la participación como su fase 2.0, fue la tecnología que alumbró la utopía de la comunicación desjerarquizada, del contacto irrestricto entre pares, y también de la transparencia como plena exposición de lo social, a

caballo de lo público y de lo privado. Pero la transparencia tiene su lado oscuro; la antorcha de la verdad que porta es como una estela de fuego que se aleja conforme nos acercamos a ella. Transparentar podrá querer decir poner cristales donde antes había paredes o cajas fuertes, pero sería ingenuo pensar que ante la obligación de la transparencia uno no pueda dar el cambiazo a los papeles, disponer un doble fondo, preparar una tramoya, escenificar tras el cristal.

11.3. La vida en modo VAR

Un episodio de la tercera temporada de *Black Mirror*, titulado «Caída en picado» («Nosedive», 2016) merece, como muchos otros de la serie, una reflexión, porque representa de manera inquietante escenarios que nos son familiares, con esa carga de mala baba y de retorcimiento en los límites de lo tolerable que es característica de Charlie Brooker, su creador. La serie británica (Channel 4, 2011-2015 y Netflix, 2016-) es una antología, con completa independencia en cuanto a tramas, personajes y escenarios entre un episodio y otro, aunque la acción se sitúa siempre en una sociedad occidental desarrollada, en una época a menudo solo ligeramente más avanzada tecnológicamente que la nuestra. Se trata por tanto de un futuro cercano y hasta probable, pero casi invariablemente distópico, en mayor o menor medida (Cirucci y Vacker, 2015; Johnson, 2020).

En el episodio que nos ocupa, el modelo de mundo que nos presentan da por sentado que todos tienen un teléfono móvil, que en realidad nadie utiliza para hacer llamadas, como ya pasa casi la mayor parte del tiempo en nuestro mundo, dicho sea de paso, pero que sirve para manifestar en el acto nuestra simpatía o antipatía por lo que nos rodea. Casi como en el nuestro, también, donde desde el dependiente que nos atiende en los comercios, el propio producto que compramos o el servicio que contratamos, hasta cualquier interacción vía telefónica o telemática, todo nos reclama nuestra opinión por el trato dispensado o la satisfacción obtenida. Pero aquí la cosa llega un paso más allá. No solo se nos insta a valorar nuestra vida (amigos, familiares, compañeros, conocidos, todos ellos en su actividad «textual» en las redes, a distancia habitualmente, como en Facebook u otras redes sociales, donde el «me gusta» y los *thumbs-up* circulan magnánimamente), sino también la vida de los otros, de cualquier otro, virtualmente de todos con los que nos cruzamos en la interacción real, aunque sean completos desconocidos. Cada individuo lleva unas lentillas especiales que, mediante un programa de reconocimiento facial, identifican el rostro de la persona que se tiene delante y le asignan un nombre y un número, que se traslada de

inmediato a la pantalla del dispositivo que tenemos en la mano, junto a sus datos personales y su actividad reciente en redes sociales. El número es un gradiente entre 0 y 5, y el resultado depende de nuestra popularidad y aceptación entre todos aquellos con los que interactuamos. Una vez concluida una interacción social (en la calle, en un local, en el trabajo), los individuos se apuntan con el móvil y se lanzan un número de estrellas, de 1 a 5, que demuestra su grado de complacencia con el encuentro. Es decir, se trata de un voto inmediato a la cara del interlocutor, no en diferido ni a distancia, como el que sucede delante de la pantalla del ordenador, la tableta o el móvil: *pantalla total*, como habría dicho Baudrillard, es decir, pantallización de todo lo que vemos, pues entre el mundo y nuestros ojos se intercala una interfaz, las dichosas lentillas que nos permiten acceder a la cotización social de los otros y exponer a su mirada la nuestra.

Un voto de cinco estrellas incrementa en unas centésimas nuestro índice y mejora nuestro ranking de popularidad, mientras que una estrella lo rebaja notablemente. El intercambio de estrellitas a veces se produce entre iguales, a veces de manera notablemente asimétrica, pues es más valioso el buen puntuaje de una persona de calidad que el de alguien inferior a ti en sus números. Ese índice constituye una carta de presentación y una segmentación y segregación inapelables, pues hay locales, productos o servicios a los que solo puede acceder gente que supere un cierto umbral de reputación: un apartamento en cierta zona, un coche de alquiler de ciertas prestaciones.

La protagonista, Lacie (4,2), es una joven, empleada de nivel intermedio de una empresa, que pretende ascender en su posición social. Recibe un día un comentario positivo sobre una foto que sube a las redes, de parte de una antigua compañera de colegio (4,8) a la que no veía hacía muchos años, lo que le permite recuperar el contacto con ella. Esta es una triunfadora y está a punto de casarse en una ceremonia muy chic, por lo que aprovecha para invitarla a la boda e incluso le propone que sea su dama de honor y lea un breve texto rememorando su amistad de niñas. La protagonista se emociona mucho y no quiere dejar pasar la oportunidad: está a punto de cambiarse de casa y para acceder a una urbanización exclusiva necesita mejorar sus números. Se asesora en una empresa que analiza la reputación en las redes (*Reputelligent*, se llama) y le dicen que en ese acto social de la *jet set* recibirá muchas estrellas de personas respetables, mejor valoradas que ella (es obvio que en el algoritmo del programa las estrellas recibidas de gente superior suman más y que la mera reciprocidad 5 estrellas, por ejemplo, entre cliente y camarero, por cortesía, puntúa menos). Prepara el viaje con esmero, pero todo se tuerce: se suspende el vuelo que le permitiría llegar a tiempo para el ensayo de la ceremonia y en el aeropuerto pierde los nervios por el contratiempo. Habla muy maleducadamente al personal de tierra, por

lo que le retiran un punto de golpe. Alquila un coche, pero sus números menguados no le permiten más que un modelo antiguo, que la deja tirada por la carretera. Hace autostop y sube al camión de una mujer mayor (1,7), una especie de sociópata muy incorrecta, que sin embargo le da una lección, a la que ella no atiende. Roba un *quad* para llegar a tiempo a la ceremonia, pero tiene un accidente y se mancha el vestido de barro. Debe colarse clandestinamente en el jardín donde se celebra el convite, pues el ridículo 2,3 que exhibe le impediría superar el control de seguridad. De hecho, su amiga, que sabe por las redes de sus peripecias a la baja en su reputación, ya le ha llamado para retirarle la invitación, pues su caída en picado desluciría mucho el acto. Pero ella está dispuesta a arrostrar todas las penalidades y leer su texto. Se cuela, como decíamos, y se presenta a los postres de la comida, despeinada, magullada y muy sucia. Mientras los de seguridad la persiguen por entre las mesas, ella recita no el texto que llevaba escrito, sino uno alternativo, en el que cuenta las humillaciones a las que la sometió su amiga de pequeñas, su perversidad, y desvela incluso alguna indiscreción amorosa ante los interesados. Amenaza a los invitados con un cuchillo y finalmente es reducida, encarcelada, y le retiran las lentillas (como el ser asocial en que se ha convertido). En la celda, su proceso de asocialidad avanza y tiene un intercambio de insultos con otro preso, lo que demuestra su definitivo paso al lado oscuro de la fuerza, el reverso tenebroso del buen rollo, su actitud enemistosa e incorrecta, su sinceridad brutal, sin duda innecesaria, pues como un péndulo ha oscilado desde la total contención formal interesada o lo injustamente soez e hiriente.

En el episodio encontramos, enfatizadas, las bien conocidas paranoias de los adictos a las redes sociales: el postureo ante las consumiciones, en casa o en locales públicos, a fin de echar una foto al plato suculento y colgarlo en tu cuenta; el cuidado por el atuendo correcto a la hora de grabar un vídeo o la angustia por la pinta que llevaremos ante el imprevisto de una videollamada que no podemos dejar pasar; la necesidad de mostrar tu preocupación por la vida sana, el *running*, el *spinning*, el *cross-fitting* o lo que sea que esté de moda; la «cascada de conformismo» y sumisión al número en las relaciones laborales, donde se prodiga el unanimismo y se vigila la discordancia: todo está apastelado, como pastel son los tonos dominantes de la fotografía del episodio. Y nos damos cuenta de otros muchos añadidos, fruto de la cuantificación instantánea de nuestro «self-impression management»: el falso halago en las conversaciones intrascendentes con vecinos y compañeros de trabajo, la hipocresía automática que desplegamos para mendigar las dichosas estrellitas, pero también, llegado el caso, el linchamiento social del caído en desgracia o el ninguneo al que disiente, apartados como desechos de la competición.

En cierto modo, ya vivimos en la era de «Nosedive». Es obvio que, en Facebook, por ejemplo, no es solo importante lo que digo yo de mí mismo, es más importante lo que otros dicen de mí. Como apunta Paula Sibilia (2008: 38):

> El narrador de sí mismo no es omnisciente: muchos de los relatos que le dan espesor al yo son inconscientes o se originan fuera de sí, en los otros, quienes además de ser el infierno son también el espejo, y poseen la capacidad de afectar a la propia subjetividad. Porque tanto el yo como sus enunciados son heterogéneos: más allá de cualquier ilusión de identidad, siempre estarán habitados por la alteridad. Toda comunicación requiere la existencia del otro, del mundo, de lo ajeno y lo no-yo, por eso todo discurso es dialógico y polifónico, inclusive los monólogos y los diarios íntimos: su naturaleza es siempre intersubjetiva. Todo relato se inserta en un denso tejido intertextual, entramado con otros textos e impregnado de otras voces; absolutamente todos, sin excluir las más solipsistas narrativas del yo.

Como en la publicidad en general, donde es más efectiva no la clásica, la pagada (el anunciante habla de sí mismo y se pone por las nubes, pero eso es escasamente informativo), sino la no pagada, la que parece surgir espontánea y desinteresadamente: que los clientes te alaben, te recomienden, sean tus verdaderos prescriptores; pues lo mismo ocurre en la red: construimos nuestra marca personal, ayudamos a construir la de los otros, damos *likes* a diestro y siniestro con la esperanza, un tanto mezquina, de ser pagados con la misma moneda. Una especie de burbuja de afectos que se suma a la burbuja de filtros de nuestros intereses de todo tipo y nos confina y es nuestro confín, sin necesidad de encerrarnos físicamente.

«Nosedive» nos muestra cómo sería vivir bajo el yugo de una imagen pública inmediatamente accesible a los demás, así como con un historial de vida público, un Facebook de serie, por defecto, y ser requeridos a valorar cualquier interacción con otro ser humano. Cómo esa servidumbre de una total transparencia nos lleva no a vivir, sino a construir en tiempo real esa vida para la mirada y el juicio de los otros, de una manera que protocoliza, normaliza y proyecta hasta la náusea la presentación del yo en la interacción social de la que habló Goffman (1997 [1959]). Como si fuéramos todos habitantes de la casa en un *Gran Hermano* mundial portátil, todos a la vez nominados y nominadores, sin anonimatos que valgan, con la transparencia en esa prótesis ocular, que es como un cristal con vistas a nuestra vida entera, pero a la vida tal y como la montamos, con maquillaje, decorado y atrezo, antes de darle al clic.

Alcanzamos a vislumbrar cómo sería la vida en una especie de mezcla de panóptico y de panel de votaciones instantáneas, una *interveillance* y un examen y evaluación constantes, que no sustituye a la *surveillance* de los poderes políticos o económicos, sino que se vuelve funcional y solidaria con ella (Jansson, 2015).[2] Vigilar y valorar, para premiar o para castigar (y compartirlo).

En resumen, el episodio representa el ideal de la transparencia por fin realizado: el orden social garantizado por un sistema automático de vigilancia recíproca y de valoración también recíproca e instantánea de los comportamientos y de la interacción humana en todos los ámbitos. Una transparencia formal, claro, en el sentido de que guardamos las formas ante la mirada del otro, pero tan completa y tan remunerada o castigada de manera inapelable que acabamos confundiéndola con el fondo. La reputación sometida a tasación y a consecuencias prácticas inmediatas la vuelve un valor que anula o devora la intimidad y cualquier atisbo de un ser auténtico no compartido y no compartible.

2. Para Jansson, *interveillance* significa que los actores sociales han convertido en práctica cotidiana liberar información sobre sí mismos, monitorear la que liberan los demás y chequear la cuantificación de su estatus reputacional en redes en comparación con sus pares (las «métricas de la vanidad»). Una «socialidad de plataforma» con efectos que trascienden la relación *inter pares*, porque por muy antijerárquicas y asistemáticas que sean esas prácticas, por mucho que sirvan a la autonomía comunicativa de los individuos y satisfagan deseos de reconocimiento, también suponen, dialécticamente, una dependencia no solo de la tecnología, sino de un monitoreo por terceras partes, de la datificación y la curadoría algorítmica sobre nuestra interacción que determina qué relaciones y con qué personas, ideas, productos o marcas serán privilegiadas. La *intervigilancia* no sustituye a la vigilancia (*surveillance*: los poderosos nos vigilan desde arriba), sino que es su instrumento, aunque menos sistemática, más irreflexiva y volátil (Jansson, 2015: 85). Lo que plantea «Nosedive» es un modelo de intervigilancia (monitoreo y evaluación) que ha llevado al extremo distópico los rasgos precisamente de lo sistemático, implacable y coercitivo en grado sumo, al punto de hacer irrelevante la vigilancia en el sentido tradicional, de sustituirla de manera mucho más económica en todos los sentidos, incluso en el coste reputacional que supondría para el Estado o las empresas, que han externalizado en nosotros, en todos y cada uno, esa vigilancia, que hemos a nuestra vez internalizado: nos la infligimos nosotros mismos en una especie de panóptico benthamiano mutualizado o reversible. Que todos seamos iguales ante el algoritmo (tan solo con tener un móvil dotado de la aplicación correspondiente) es el pistoletazo de salida para que todos salgamos a la arena pública a competir por la reputación. *Interveiller et interpunir*, por parafrasear a Foucault. Por su parte, Mark Andrejevic (2013) habló de *lateral surveillance* para referirse a algo parecido a la *interveillance* de Jansson y Alice Marwick (2012) de *social surveillance*.

Epílogo
Orden desinformativo y manufactura del disenso

Información es poder era un lema de los tiempos de la penuria, de la carestía, del racionamiento informativos. De cuando la información era un bien escaso, vigilado, dosificado, cuando circulaba en ondas de radio o de televisión de cobertura limitada, captadas mediante antenas en un flujo imposible de contener, o en periódicos publicados cada día y luego arrumbados en hemerotecas lejanas y dispersas, en boletines, en teletipos, custodiado en archivadores, cartapacios, legajos o agendas. Cuando los tiempos de la información estaban acotados y nos solían encontrar al amanecer o al anochecer, mientras que el día nos traía ocupaciones más perentorias.

Ahora, la información es un bien superabundante, ubicuo, portátil: si la oración matutina fue sustituida por el periódico de la mañana con el que se desayunaba el burgués moderno, como quería Hegel, ahora los tuits vibran en nuestro bolsillo o en nuestro reloj sin cesar, las noticias (del mundo) se mezclan con las notificaciones (de nuestro pequeño mundo privado), compartimos unas y otras en pie de igualdad y esperamos las reacciones correspondientes con compulsiva obsesión narcisista; nuestras incesantes búsquedas parecen llegar siempre a algún puerto, todo parece comparecer al instante, para todo hay una explicación presumiblemente bien informada que coincide con lo que sospechábamos, cada cosa persiste en algún lado aunque la hayamos borrado y olvidado, y será guardada y procesada por alguien o algo (una inteligencia artificial más eficiente que cualquier inteligencia colectiva) que esperará su momento para ponernos delante una parecida, resonante, que nos proporcionará esa alegría del reconocimiento tan lisonjera.

Pero la abundancia de cualquier cosa provoca la carestía de otra: de eso precisamente que la primera consume para ser tan pujante, como nos enseñó Herbert Simon. ¿Qué carestía provoca la sobreinformación, qué consume hasta casi el agotamiento? Consume atención, que se ha vuelto la pieza de caza más valiosa, como lo eran la gasolina en *Mad Max*, la especia en

Dune o la carne humana palpitante en *The Walking Dead*. Esta abundancia de información que se agolpa en nuestro móvil –correlativa a la pereza o derrota de nuestra atención selectiva, que se rinde sin lucha a lo que alcanza a entrar en él– no proporciona, sin embargo, una imagen más acabada, una perspectiva poliédrica y más completa y compleja, del mundo de alrededor. Son varios, innumerables, modelos de mundo adecuados a la mente de quien los recibe e interpreta. Dichos mundos no son equiparables a los que diseñan las ficciones, esos mundos que sabemos positivamente que no existen tal cual en ninguna parte. En cambio, cada uno de estos de los que hablamos es tomado como el mundo a secas: lo compramos, lo amueblamos y lo decoramos, y ayudamos a sostenerlo como si de acciones de una sociedad anónima se tratara. Una *privatización de la verdad* que cotiza en un mercado altamente especulativo y volátil. Pero como los hechos no son discrecionales, no se ofrecen en una variedad de alternativas, hemos de suponer que muchos relatos sobre esos hechos serán lógicamente incompatibles entre sí. Luego habrá alguno(s) más falso(s) que otro(s), pero para ello deberíamos cotejarlos con el hecho mismo. Un hecho que, entre tanto, ya ha desaparecido sepultado bajo el peso de esos furiosos relatos que se lo disputan.

Así que la información –el relato ajustado sobre los hechos– quizá ya no sea definitivamente poder, porque hay casi tantos relatos como relatores. En cambio, sí es poder, y mucho, la *metainformación*, la datificación que agrega, cruza, analiza, procesa, nuestra querencia por algunos de esos relatos y lo que hacemos con ellos, y maqueta cada día, desde buena mañana, una especie de diario personalizado y conmodificado también, claro, esto es, con anuncios, solo para nuestros ojos.

Es decir, detenta un poder aquel que sabe cómo y con qué llamar nuestra atención, porque ha destilado las fórmulas magistrales a partir de ensayos previos que han resultado exitosos. Es un poder corporativo, de minería de datos sofisticada y costosa fuera del alcance del común. Nosotros solo podemos ejercer ese poder sobre otros si replicamos inductivamente los mecanismos (secretos) que ordenan esa atención (que es lo que hacen los *influencers*, por decirlo mal y pronto). Y en cuanto al contrapoder subversivo que genera todo poder, a duras penas podríamos volverlo contra esos que lo detentan: deberíamos fingir o travestir nuestra atención –interesarnos por lo que no nos interesa y dejar de interesarnos por lo que sí– para que erraran los tiros. Una especie de guerrilla semiótica 3.0, un activismo para desorientar a los rastreadores de atención con pocos incentivos para llevarlo a la práctica.

Quizá el primero que analizó las oportunidades que se abrían y las amenazas que se cernían en relación con la circulación de información a través de la WWW fue Luciano Floridi (1996). Comparaba la red como cauce de informaciones (una red sin redes sociales: Facebook, YouTube y Twitter

no surgirían hasta casi una década después) con los medios tradicionales. Se preguntaba si internet se podría convertir en fuente de desinformación y si esa desinformación sería diferente de la que había circulado y circulaba por la prensa, la radio o la televisión. Floridi argumentaba que cualquier sistema informativo es más susceptible de generar desinformación cuanto más se dan estas tres circunstancias: 1) mayor es la brecha de conocimiento entre el emisor y el receptor; 2) mayor es la capacidad del emisor de censurar otras fuentes eventuales de de-desinformación, es decir, desmentidos, erratas o verificaciones de noticias, y de hacerlo de manera soterrada (de manera que esa censura no es objeto a su vez de información), y 3) menor es la capacidad del receptor para evaluar la objetividad, completez y pluralismo de la información. Se diría que estas tres circunstancias (ignorancia, coerción e impotencia) son sorteadas por internet, porque la interactividad (Floridi habla de *provusuarios*: proveedores y usuarios de la información), la participación amplia y creciente, el pluralismo de fuentes y eso que era llamado por otros «inteligencia colectiva» bloquearían las posibilidades de medrar de la desinformación en la red.

Ahora bien, Floridi ya apuntaba las amenazas: la fragmentación de la sociedad de provusuarios en un mosaico de grupos de interés implica la reaparición, en una escala horizontal, de la dicotomía entre proveedor y usuario de información. Por otro lado, la búsqueda activa de la información por el usuario (y no su absorción pasiva de noticias ya empaquetadas, aunque hubiera una exposición selectiva, un sesgo por el que se optaba al proveerse de información) podría derivar en una autodesinformación: personalizar y cortar a la medida la información, como un traje ajustado, no garantizaba *per se* ninguna objetividad si nadie asumía el rol de certificar las fuentes y verificar las informaciones. Así que la conclusión era un *alegro ma non troppo* extraordinariamente lúcido para la época en que fue formulado.

Veinte años después del ambivalente vaticinio de Floridi, Facebook reconoció, después de haberlo negado categóricamente el 11 de noviembre de 2016 (Solon, 2016), y en sucesivos comunicados cada vez más inquietantes, lo siguiente: 1) que había detectado la presencia de noticias falsas que contrataron espacios en la red social, entre ellos más de tres mil vinculadas con la llamada «trama rusa» (22 de septiembre de 2017, Levin, 2017); 2) que el alcance de esas noticias en las semanas previas a las presidenciales americanas afectó a diez millones de estadounidenses (estimación inicial, 2 de octubre de 2017, Mars, 2017*a*), y 3) aunque mejor contabilizar 126 millones (30 de octubre de 2017, Mars, 2017*b*) a partir de ochenta mil publicaciones falsas contratadas. Esta cantidad equivale a más de la mitad de los ciudadanos americanos registrados para votar en las elecciones de noviembre de 2016. Se discute todavía hasta qué punto ese bombardeo

selectivo de desinformación pudo alterar el sentido del voto e inclinar la balanza en las urnas. En cualquier caso, dicho bombardeo iba menos orientado a apoyar o refutar programas electorales de los candidatos (como si estos importaran para decidir el sentido del voto) y más a exacerbar la división social en torno a asuntos como el colectivo LGTBI, la cuestión racial, los derechos de los inmigrantes, el aborto o la posesión de armas, a menudo impostando la voz del rival para volverla profundamente antipática y removiendo reactivamente conciencias para recaudar votos a la contra, como ya hemos visto.

A diferencia de lo pronosticado por Floridi en 1996, el problema no es que el usuario haga búsquedas que le lleven a autoengañarse, al seleccionar aquellas informaciones que confirman sus ideas previas y no las que las ponen en duda. Más bien es que dichas noticias ya cortadas a su medida le buscan y le encuentran sin hacer él nada positivo en su busca. La desinformación es tan exitosa porque da al lector lo que el lector quiere leer; son noticias queridas, ambicionadas, son la opinión de cada cual convertida en *breaking news*, aunque sean también *fake news*. Ese estado de comunión entre la noticia y el latido íntimo que nos anima cada mañana no está exento de polemismo, de confrontación, no son buenas noticias compartibles por todos, sino que son definitivamente malas noticias para otros, incluso para nosotros mismos, porque mueven a la indignación o a la rabia.

Toda esa ingente operación de *manufactura del disenso* (por parafrasear a Chomsky y Herman) o de la discordancia tiende a polarizar a los adeptos a la causa y a desmovilizar y volver descreídos o cínicos a los tibios, da alas a las noticias bombásticas y escandalosas y arrincona la información contrastada y moderada.

La euforia inicial por la «inteligencia colectiva» (Pierre Lévy), las «comunidades de sentimiento» (Arjun Appadurai), los «públicos afectivos» (Zizi Papacharissi), la «intercreatividad» (Berners-Lee), la «cultura participativa» (Henry Jenkins) o la «autocomunicación de masas» (Manuel Castells) ha dejado un sabor agridulce porque nos han mostrado también sus caras más desagradables.

Y ello sucede en una doble faceta que nos interpela tanto de arriba abajo (somos súbditos y víctimas, lo cual nos complace perversamente) como a ras de suelo, en horizontal (y eso nos gusta menos, porque nos recuerda que somos también soberanos y corresponsables): burbujas de filtros y cámaras de eco que otros diseñan solo para nuestros ojos, sí, pero también complacencia en ese ajustarse como un guante de nuestras opiniones, deseos y pulsiones a lo que nos encontramos en la red; datificación y monitoreo de nuestra actividad desde algún lugar detrás de las pantallas, sí, pero nuestra

vanidad digital necesita de esas métricas para alimentarse; hackeos gubernamentales y capitalismo de la vigilancia contra los que despotrico y me indigno, sí, pero también *selficciones* de mi vida para otros y vigilancia *amateur* de esos otros (la *interveillance*: declaro mi estado y lo cuelgo pero investigo el de otros, faltaría más, y sigo compartiendo hasta morir); noticias falsas que recibo pero que también comparto y amplifico sin mayor comprobación, conspiranoias, discursos del odio, explotación del trabajador digital, pirateo de la creatividad y de los derechos de autor, que no solo observamos sino que practicamos también, porque nuestra voracidad los presuponen y los alientan. Ese es el aire del tiempo que aspiramos y que alimentamos con nuestras espiraciones, pero unas y otras son inseparables.

En ese caldo, tanto la información como la desinformación se vuelven «sociales» sin distinción, y la máxima conversacional cooperativa de la calidad (cíñete a la verdad: «No digas aquello que crees que es falso» y «No digas aquello para lo que no tienes pruebas adecuadas») parece diluida o distraída por otras urgencias. Lo «social» en este sentido a distancia y descomprometido, el sentido que se le da en «redes sociales», sirve para revestir identidades, mimarlas, aderezarlas, presentarlas y medirlas con las de los demás, y las noticias son parte del vestuario o del atrezo.

¿Cómo reivindicar, pues, una ciudadanía entusiásticamente activa en redes sobre la actualidad informativa, pero evitar que resulte desinformada y que contribuya a su vez a desinformar? ¿Cómo disociar en la mente del usuario de redes la información sobre sí mismo que quiera soberanamente proporcionar (autorrevelaciones, no información) de la información comercial de marcas que buscan su beneficio (publicidad, no información), y ambas de la información de interés público y general (por la que uno decide qué votar, o qué actitud adoptar ante un asunto público), que debería estar sujeta a una especial protección? ¿Cómo es posible que la expectativa de volverse virales arramble con las tres en igual medida, y que la indiferencia sobre si se ajustan o no a los hechos sea la misma para mis postureos narcisistas o las persuasiones de las marcas que para lo que sucede ahí afuera? ¿Cómo afrontar que el verbo *compartir*, que desprende tan buenas vibraciones, tan eufórico y fraternal, pueda convertirse en herramienta del error o de la mentira virales?

Coda

Últimas noticias sobre las noticias falsas: entre DANA y MAGA

Durante la corrección de pruebas de este libro se han producido dos acontecimientos de gran alcance informativo que tienen que ver con asuntos tratados de una u otra manera en él, y no podemos soslayarlos. Uno de ellos fue un suceso azaroso, una fuerza de la naturaleza que descarga su potencia y que causa estragos devastadores. El otro, un evento programado, aunque de resultado incierto, como lo han de ser las competiciones en buena lid.

El segundo al que nos referimos son las elecciones norteamericanas, que suceden puntualmente cada cuatro años, el primer martes después del primer lunes de noviembre. Para el caso, el 5 de noviembre de 2024. El primero es la DANA (depresión aislada en niveles altos) que se abatió sobre una buena parte de la zona interior de la provincia de Valencia el 29 de octubre, justo una semana antes.

La DANA golpeó con una fuerza descomunal, de magnitud difícil de prever y en un momento y un lugar exactos imposibles de precisar más allá de ciertos umbrales. Pero que *iba a haberla* había sido pronosticado con varios días de antelación, y su evolución era objeto de seguimiento minuto a minuto: hubo informes puntuales, primero de meteorólogos y luego de técnicos de la confederación hidrográfica (una vez desatadas las lluvias en las cabeceras de los ríos y los barrancos, convertidos en ramblas), informes que fueron puestos a disposición de quienes estaban facultados para activar las alertas y tomar decisiones ejecutivas para la protección de personas y bienes. Cosa que no hicieron.[1]

1. El presidente de la Generalitat, Carlos Mazón, dio una rueda de prensa a las 13 horas del día de autos afirmando que, según la previsión, el temporal se desplazaba hacia la serranía de Cuenca, por lo que a las 18 horas se esperaba que disminuyera su intensidad en toda la Comunidad Autónoma. El vídeo está disponible aquí: <https://www.dailymotion.com/video/x98akjm>. Pero ese no era en absoluto el pronóstico, que la AEMET (Agencia Estatal de Meteorología) había calificado de alerta roja desde las siete de la mañana de

Las elecciones llegaron cuando correspondía según un calendario electoral confeccionado muchos meses atrás. Es más, desde hace ciento ochenta años, la elección del presidente de EE. UU. recae, cada cuatro, siempre en ese día, de manera que podríamos decir que estaba escrito que el 5 de noviembre de 2024 los norteamericanos estarían convocados a las urnas. Aunque nunca se sabe con las tradiciones: el candidato electo dijo en la campaña que si votaban por él ya no tendrían que volver a votar más (Sánchez-Vallejo, 2024).[2] Quizá fuera una de las bravuconadas a las que nos tiene acostumbrados. Lo fuera o no, a lo que parece, a la mayoría no le importó. *Make America great again* (MAGA) se convirtió en un «again again». Así que la segunda elección de Trump puede volverse un verdadero tsunami antidemocrático, mientras que el auténtico tsunami de Valencia pone a las autoridades democráticas, de todos los colores, en verdaderos aprietos y genera una desafección hacia la democracia representativa que ojalá no arramble con algunos principios que teníamos por firmes.

Es fácil identificar las diferencias, tan obvias, entre DANA y MAGA, pero quizá sea más instructivo ver sus similitudes. El primero sin duda fue un suceso eventual, contingente, el otro en cambio fue un *media event*, que es como llamaron algunos teóricos de la comunicación (Dayan y Katz, 1992) a los eventos planificados con mucha antelación y convenientemente cubiertos y retransmitidos en vivo y en directo por la TV.

---

ese día, además de haber avisado del riesgo de manera insistente en numerosas ocasiones desde el día 24. Un vídeo con la cronología de los avisos puede verse aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=JS1_rTUVGSc>. A esa hora de la rueda de prensa, cuyo vídeo fue subido a la cuenta de X del presidente Mazón (y luego borrado, de madrugada, cuando el desastre se había consumado), las lluvias ya eran muy intensas en ciertas comarcas y los responsables técnicos de las estaciones de medición de precipitaciones y de las cuencas de los ríos y arroyos ya reportaban datos alarmantes. Pero el president siguió con su agenda como si tal cosa y a las 14:30 se fue a una comida de trabajo, de la que regresó pasadas las 18 horas, incorporándose sobre las 19 horas al CECOPI (Centro de Coordinación de Emergencias), es decir, dos horas después de iniciada la reunión y con las decisiones ejecutivas esperando su visto bueno. Se le ha recordado, entre otras cosas, que una de las primeras medidas que tomó llegado al poder fue eliminar la Unidad Valenciana de Emergencias, a la que tildó de «chiringuito» y que había sido creada solo unos meses antes. El tuit en el que el Partido Popular celebraba esa decisión en noviembre de 2023 está aquí: <https://t.ly/rvZ78>.

2. El vídeo de la promesa de Trump, con subtítulos en español, está aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=TA38OO8a7pE>.

Social media events

La teoría dice, obviamente, que para que haya un *media event* los medios deben estar enterados y preparados, además de contar con el beneplácito de las partes y su colaboración, incluso la de esa tercera parte que es la audiencia, actor imprescindible. Y así, unas elecciones decisivas y reñidas y el relato del escrutinio y el resultado, un partido o una competición de máxima rivalidad y expectación, un logro humano extraordinario, como la llegada del ser humano a la Luna o el rescate de unos mineros a muchos cientos de metros de profundidad, una boda o un funeral de Estado, son *media events*. Los hay de varios tipos, lo que los autores denominan, respectivamente, *competición*, *conquista* y *coronación*, pero todos constituyen una especie de celebración o de ceremonia.

Los demás grandes asuntos noticiosos son sucesos inesperados, improvisados, casuales, estocásticos, sorpresivos, causados por fenómenos naturales (un terremoto, un huracán, un incendio, un volcán, una inundación) o por accidentes, o bien planificados en secreto, precisamente porque de haberse hecho públicos antes no habrían llegado a suceder, por ser criminales (un atentado, un magnicidio), o habrían reducido mucho sus efectos, porque la prevención habría provocado una minimización de los daños.

Los contornos de esta distinción se fueron al traste el 11 de septiembre de 2001: la caída de las Torres Gemelas fue a la vez un atentado planificado en secreto y un *media event* retransmitido en directo y en mundovisión, para algunos de una belleza sublime. Qué paradoja, dicho sea de paso: los mismos fundamentalistas religiosos y sañudos iconoclastas que dinamitaron estatuas milenarias (de idólatras), cubren con celosías de tela a sus mujeres, prohíben los espectáculos, el cine y la televisión y derriban iconos del enemigo americano, han alimentado para siempre el archivo de imágenes de la humanidad. Su papel en la historia será –tristemente– visual. Hasta hace unos años difundían sus comunicados al mundo en soporte videográfico, y no como declaraciones o manifiestos solamente verbales: eran vídeos de ejecuciones sumarias con todo lujo de detalles subidos a YouTube.

Pues bien, la DANA fue un suceso inesperado, no programado, aunque predicho o, mejor, pronosticado. Y sin duda fue retransmitido en *streamin*g: por ciudadanos desde sus balcones con los móviles dirigidos hacia el agua que lo arrastraba todo a su paso unos metros más abajo, con el caso límite de algunos vídeos en directo de los operadores de cámara con el agua literalmente al cuello.

De hecho, desde los años noventa en que fue escrito el libro al que nos referimos hasta hoy día, cada ciudadano se ha convertido en una potencial fuente de información, porque está no ya desplazado, sino *ubicado* en el

lugar de esos hechos inesperados. Cada teléfono móvil es una cámara que toma imágenes y sonidos y las retransmite al instante a una audiencia potencialmente inmensa, vídeos que una vez en la red adquieren una capacidad de replicación, de viralidad, de resignificación incluso (una *memética*, palabra donde queremos que resuenen la memoria, el meme y la memez), desconocida en los viejos tiempos de los profesionalizados y consensuales *media events*.

Así pues, en cierto modo todos los relatos informativos que cuentan –en todos los sentidos de *contar*– son ahora *media events*, salvo que la TV ya no ejerce de maestra de ceremonias. Circulan en las redes y están desregulados, descentralizados, con unos medios tradicionales en franco retroceso, cada vez menos capaces de «concelebrar» nada, y con una audiencia «produsuaria» que se arroga el derecho a emitir. Podríamos hablar de *self-media events* o de *digital media events* o, mejor, de *social media events*. Pero una cosa es que en el ecosistema de medios híbridos (Chadwick, 2017) en el que vivimos unas especies parezcan mejor adaptadas que otras al entorno digital y otra que su éxito vaya parejo a su rigor informativo.

«Solo el pueblo salva al pueblo» o la demagogia (informativa también)

Elon Musk afirmaba en un post de su red el 6 de noviembre de 2024, pocas horas después de haber sido elegido el candidato de su preferencia, que «Vosotros sois los medios ahora» y apostillaba: «La realidad de esta elección era evidente en X, mientras que la mayoría de los medios tradicionales han mentido implacablemente al público». Y añadió: «Las noticias deben venir de la gente. ¡De aquellos que realmente están en la escena y de aquellos que realmente son expertos en el tema!», y «Los medios tradicionales están muertos. ¡Larga vida al periodismo ciudadano!».[3] Es una variante del demagógico «Solo el pueblo salva al pueblo» en el ámbito informativo.

Ya nos hemos referido antes (epígrafes 2.1 y 7.2) a las conspiranoias que Musk contribuyó a revitalizar durante la campaña (el *Deep State*, el *Pizzagate*, el fraude electoral en 2020, el Gran Reemplazo) y cómo desde su red se dedicó a alimentar bulos antiinmigración sobre la autoría de los crímenes de Southport, en Gran Bretaña; a ridiculizar la nominación de Kamala Harris y su condición de mujer y afrohinduamericana (un *deepfake* de su propia voz sintetizada por IA), y a asustar con que, si ganaban, los demócratas

3. Los posts en X se pueden ver aquí: <https://x.com/elonmusk/status/1854206931256099056> y <https://x.com/ElonFactsX/status/1854162202472726756>.

importarían legiones de inmigrantes que, convertidos en votantes –serían legalizados inmediatamente–, harían imposible una victoria republicana en el futuro.

Pues bien, una vez certificado que Trump venció a Harris, eso volvía cierto el sofisma según el cual X venció a los medios de comunicación tradicionales. Y, así, la victoria era la prueba de la verdad y la mentira quedaba del lado de los perdedores: «La propaganda es mucho menos eficaz cuando hay una fuente de verdad en tiempo real en X», dijo el 7 de noviembre, y luego se permitió repostear un gráfico según el cual los estados en que había ganado Harris eran aquellos en los que o bien no se requiere identificarse para votar o bien no se requiere foto en la identificación (lo cual no es cierto), sugiriendo que el fraude electoral es la causa de la victoria de Harris en ellos, y lo único que privó a Trump de una victoria en todos los estados. Ello es consistente con la idea, profusamente repetida en la campaña por voceros de la ultraderecha, de que se iba a producir un masivo fraude electoral –como ya había sido anunciado que sucedería en las elecciones de 2020, con máquinas de recuento automáticas (Dominion Voting Systems) manipuladas por familiares de Nancy Pelosi y Joe Biden (Reuters, 2020),[4] el combustible que entonces había llevado a agitadores ultra a irrumpir en los despachos y dependencias del Capitolio de Washington–. En esta ocasión, la victoria clara de Trump desactivó todas esas conspiranoias (las denuncias de compra del árbitro se tramitan, o no, según sea el resultado del partido, claro), pero Musk no quiso dejar puntada sin hilo.

En las semanas previas a las elecciones, Musk, que es el hombre más rico del mundo, organizó una especie de sorteo en Pensilvania, uno de los estados bisagra: un millón de dólares diarios a una persona de entre quienes firmaran una declaración de apoyo a la Primera y la Segunda Enmienda de la Constitución, las que consagran la libertad de expresión y el derecho a portar armas (Musk es en sí mismo una amalgama de ambas enmiendas, tomando X como arma de expresión). Para ello debían registrarse antes como votantes del partido republicano en ese estado. Ello bordea la legalidad, porque en EE. UU. la ley prohíbe pagar a los votantes por votar o por registrarse para votar.

En España tenemos nuestros aspirantes a Musk locales: tras la DANA en Valencia, el *streamer* español The Grefg organizó una colecta de fondos

4. En julio de 2023, poco antes de las elecciones generales, el líder del PP, Alberto Núñez Feijoo, en un mitin en Murcia, rogaba a los funcionarios de Correos que velaran por la limpieza del voto por correo («con independencia de sus jefes»), como si no lo hubieran hecho siempre o como si lo fueran a dejar de hacer. El vídeo está aquí: <https://www.dailymotion.com/video/x8mh1la>.

entre sus seguidores para luego donarlos para la reconstrucción. Alguno le sugirió que haría mejor tributando en España y no en Andorra. Pero lo más sangrante del caso es que se permitió leer un mensaje de un seguidor, durante el directo de diez horas donde recaudó hasta 50.000 euros, informando de que uno de los buzos de la Guardia Civil que había explorado el aparcamiento del centro comercial Bonaire, en Aldaia, había calculado que habría más de mil muertos. Y luego preguntaba: «¿vosotros creéis que las noticias y los medios están reflejando realmente la cantidad de fallecidos que hay?». Como es sabido, en ese aparcamiento no se ha encontrado ni una sola víctima mortal. Pero él no es de esos periodistas que mienten, es amplificador de gente que está «en la escena» y que «son expertos en el tema», como decía Musk.

Otro *influencer* y colaborador del programa de Cuatro *Horizonte*, de Iker Jiménez, Ángel Gaitán, consiguió un gran volumen de suministros y para repartirlos entre las poblaciones afectadas (Paiporta, Benetússer, Massanassa, Alfafar y Catarroja) no se le ocurrió otra fórmula que animar a los vecinos a darle *like* a su ciudad, de manera que las dos que consiguieran más *likes* se llevarían las veinte furgonetas, como la banda dorada en un concurso de belleza.[5]

Y otro de los colaboradores del periodista del misterio, el «abogado y revolucionario de la libertad» Rubén Gisbert, fue cazado por un vecino, desde su ventana, en un vídeo en el que se le ve arrodillándose en el barro para rebozarse justo antes de entrar en plano del cámara que le acompañaba.[6] Es el mismo «periodista del pueblo» que hizo un directo desde la puerta del centro comercial Bonaire diciendo, entre sollozos, que allí dentro habría cientos de cuerpos de clientes atrapados en el parking.[7] Pero mejor hablamos de su jefe. Según Jiménez en un tuit publicado el 3 de noviembre, unas horas antes de emitirse el programa *Horizonte* dedicado monográficamente al asunto: «En el parking de Bonaire hay muchos cuerpos, muchos cuerpos. Muchos». Y añadió: «Que se diga a estas horas esa cifra oficial de muertos, viendo lo que vimos y sabiendo lo que saben es una ignominia, una jodida vergüenza para el pueblo español. Basta ya. Queremos la verdad».[8] En el programa dio paso a su mujer, la también periodista Carmen Porter, quien habló de un colaborador del programa que había oído decir a la Guardia Civil que «este parking es un infierno». Luego salieron a relucir los setecientos tickets de

5. El tuit desde el lugar de los hechos, a pie de obra, de Ángel Gaitán, está aquí: <https://t.ly/zH-PA>.
6. El vídeo puede verse aquí: <https://t.ly/D4UYJ>.
7. El vídeo puede verse aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=LL1kIJ7RsAI>.
8. Los tuits están aquí: <https://x.com/navedelmisterio/status/1852936721857446129>.

parking que no habían sido abonados por los clientes esa tarde, bulo aireado por Bertrand Ndongo.[9] Pero ese parking es gratuito y no expende tickets.

Volviendo a EE. UU. y a los posts en X de Musk, que parecen la fórmula magistral alquímica de todos estos brebajes tóxicos, conviene recordar otros ejemplos poderosos de periodismo *amateur*. Algunos probos ciudadanos de Springfield (Ohio), o quienes se hacían pasar por ellos, denunciaron en Facebook a principios de septiembre de 2024 que sus vecinos haitianos robaban gatos, perros y otros animales domésticos y se los comían. Es cierto que Springfield ha recibido en los últimos años un buen número de inmigrantes procedentes de Haití, que han formado una comunidad allí. Pero ni la policía ni la prensa local (el *Springfield News-Sun*) dieron credibilidad a esas denuncias y el verificador de hechos *Snopes* desmintió la noticia (Kasprak, 2024). No obstante, el post fue compartido por el candidato a vicepresidente (Vance) y luego fue empleado por Trump en el único debate televisado.[10]

Volviendo a suelo patrio, en redes circularon posts que comparaban la (des)atención que estaban recibiendo los vecinos que se habían quedado en la calle tras la riada con los hoteles de medio lujo en donde se alojaban los inmigrantes a su llegada,[11] y se difundieron de manera indecente posts que denunciaban la ausencia en el lugar de los hechos del personal de Cruz Roja (falso), mientras se mostraba la foto del abrazo que una voluntaria dio a un inmigrante en Ceuta en mayo de 2021, y que ya desató en su momento una ola de odio y de machismo deplorables: ¿dónde están los abrazos para los valencianos damnificados? «Luego pasan la hucha...».[12]

El rey Felipe VI, dirigiéndose a los ciudadanos de Paiporta que le rodeaban el día 3 de noviembre, recomendaba: «No os creáis todo lo que se publica, porque hay mucha intoxicación. Y añadía la causa: "crear caos"».[13]

Trump dijo ese mismo 3 de noviembre, dos días antes de las elecciones, que no debería haberse ido en 2020, tras las anteriores elecciones, que había perdido. Se fue sin haber reconocido su derrota, y en cambio promoviendo un asalto violento a las instituciones que ya le habían proclamado en 2017 y que le van a volver a proclamar en 2025. La paradoja no puede ser más grotesca. Tras cincuenta y siete transiciones pacíficas entre vencedores en

9. El tuit está aquí: <https://t.ly/tPRar>.
10. El comentario puede verse aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=5llMaZ80ErY>. Un fact-checking de las afirmaciones de ambos candidatos puede verse aquí: <https://t.ly/wzsIR>.
11. El meme con las fotos aquí: <https://t.ly/1DcGi>.
12. El meme con las fotos aquí: <https://t.ly/jQOoW>.
13. Un tuit con las palabras de Felipe VI, que fueron recogidas por las cámaras de Antena 3, está aquí: <https://x.com/i/status/1853185177985646646>.

las elecciones norteamericanas, veintiuna de ellas entre candidatos de partidos distintos (Runciman, 2019), Trump instigó un conato de golpe de estado en enero de 2021 y el electorado le ha premiado con una segunda oportunidad, como dando la razón a la algarada de insurrectos levantada sobre una trola descomunal.

La causa de la DANA ha provocado también una gran ebullición en redes. Entre las teorías de la conspiración más delirantes está que fue causada por los *chemtrails*, o por los radares de Marruecos, o por barcos con antenas fondeados en el puerto de Valencia. La más propia de *Espectra* (aquella alianza secreta de poderosos conspiradores en la sombra de la saga de películas del agente 007) es que fue efecto directo de las manipulaciones meteorológicas del programa HAARP (Programa de Investigación de Auroras Activas de Alta Frecuencia), que en realidad estudia el comportamiento de las auroras boreales en la ionosfera y no tiene influencia alguna sobre fenómenos atmosféricos. Todo ello instigado por Marruecos, que sería el beneficiario de la ruina de los campos de naranjas en Valencia y de los invernaderos de El Ejido en Almería.

Uno de los más conspicuos agitadores de ese hilo conspiranoico fue, de nuevo, Miguel Bosé, como ya hiciera con la *Plandemia* (cf. supra, epígrafe 9.4). En su mensaje de condolencias a los golpeados por la DANA, les abrió los ojos a la realidad de los auténticos culpables:

> Todo ha sido provocado por un grupo de delincuentes malparidos. La gente debe despertarse de una vez y dejar de pensar que todo se debe al cambio climático, antes dicho calentamiento global. No existe tal cosa. Están empeñados en vender algo que no existe y que ellos mismos provocan para lucrarse una vez más como pasó en su momento con las vacunas y mascarillas durante la pandemia, a costa del buen intencionado y pésimamente informado ciudadano de a pie.

Otro evasor de impuestos (BBC News, 2021) hablando del lucro de los demás. Añadió que la DANA es «la consecuencia ya sobradamente documentada y pública de una suma de pésimas y criminales prácticas llevadas a cabo por gobiernos que, entre destrucciones de presas y embalses, y sobre todo con la práctica desmedida y sin control de las ingenierías climáticas, *chemtrails* o *haarp*, solo están causando dolor, sufrimientos y pobreza» (Palés, 2024). Pocas semanas antes, las «causas» de los huracanes Helene y Milton, que golpearon Florida, un estado que vota tradicionalmente republicano y donde tiene fijada su residencia Trump a efectos de censo, fueron identificadas: ese mismo programa HAARP, controlado por los mismos demócratas del Deep State que amañaron las elecciones de 2020, los mis-

mos que hablan de cambio climático cuando son ellos quienes lo controlan (Reuters, 2024).

En otras palabras: si se aduce la intensidad y la frecuencia de los desastres naturales debidos a causas climáticas para demostrar la realidad del calentamiento global, los negacionistas alegan que no son desastres naturales, sino inducidos por los mismos científicos que sostienen el cambio climático y abogan por la reducción de emisiones. Es la circularidad epistémica, inmune a las evidencias, de todas las conspiranoias, como ya vimos en el epígrafe 8.3.

La dama gana

Mientras el escrutinio de votos continúa todavía en algunos estados para otorgar todos los asientos y cerrar esa fiesta de la democracia que son las elecciones en un país que presume de serlo, el escrutinio del barro prosigue a día de hoy, a la busca de desaparecidos que se llevó la tromba de agua, búsqueda que debe de reportar tanto dolor como impotencia y rabia. Durante estas semanas han proliferado frases, dichos y consignas adaptados a la situación, algunos capciosos o demagógicos, otros ingeniosos y otros de una contundencia demoledora. «Solo el pueblo salva al pueblo», «El que avisa no es Mazón» o «Nosotros manchados de barro, vosotros manchados de sangre».

En medio de la desolación, el color pardo iguala a todos los que escarban en el barro. Está el vecino arrasado por la pena y la angustia, pero manos a la obra; el voluntario llegado de lejos que va allí a ayudar, lamentando la desorganización y la ayuda oficial que llega tarde y mal, y está el *influencer* oportunista y el periodista ramplón que acude a surfear esa ola de solidaridad y de indignación. Está quien monta colectas o rifas, el que recela de los datos oficiales y se inventa centenares de cadáveres flotantes o encerrados en coches arrumbados en parkings subterráneos, el que miente cuando postea fotos y dice que la ropa y los alimentos recibidos acaban en los contenedores de basura, el que afirma que a los inmigrantes los alojan en hoteles de tres estrellas y a los que lo han perdido todo en Valencia en polideportivos. Y están los agitadores a distancia, que no se manchan de barro porque están en él, que lamentan la (falsa) demolición de las presas que construyó Franco o acusan a los científicos que alertan del cambio climático de manipuladores del clima que lo tuercen a su antojo. La máquina del fango sigue desde despachos y desde teléfonos móviles. Subtitulamos esta coda «Entre DANA y MAGA», pero quizá podamos hacer un anagrama con las sílabas de ambas expresiones: la DAMA (la desinformación) GANA.

Referencias bibliográficas

ABELS, Grace (2023): «The new colors in the progress pride flag represent trans people, not pedophiles», *Poynter*, 6 de junio, <https://www.poynter.org/fact-checking/2023/progress-pride-flag-transgender-not-pedophiles/>.

AGUADO, Juan Miguel (2020): *Mediaciones ubicuas: ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.

ALBA, Davey (2020): «No, 20,000 Dead People in Pennsylvania Did Not Vote», *The New York Times*, 6 de noviembre, <https://www.nytimes.com/2020/11/06/technology/dead-voters-pennsylvania.html>.

ALBA, Davey y Ryan MAC (2021): «Facebook, fearing public outcry, shelved earlier report on popular posts», *The New York Times*, 27 de junio, <https://www.nytimes.com/2021/08/20/technology/facebook-popular-posts.html>.

ALI, Kudheja et al. (2022): «Fake news on Facebook: examining the impact of heuristic cues on perceived credibility and sharing intention», *Internet Research*, 32(1), pp. 379-397, <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2019-0442>.

ALICANTE AL DÍA (2021): «El PPCV pide a Educación que abra expediente por sentar a niños sobre una bandera republicana en un centro de Alicante», 23 de abril, <https://www.elperiodic.com/alicante/ppcv-pide-educacion-abra-expediente-sentar-ninos-sobre-bandera-republicana-centro-alicante_742874>.

ALLCOTT, Hunt et al. (2020): «Polarization and public health: partisan differences in social distancing during the coronavirus pandemic», *Journal of Public Economics*, 191, pp. 104-254, <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2020.104254>.

ALLCOTT, Hunt y Matthew GENTZKOW (2017): «Social media and fake news in the 2016 election», *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), pp. 211-236, <https://doi.org/10.1257/jep. 31.2.211>.

ALLINGTON, Daniel et al. (2020): «Health protective behavior, social media usage and conspiracy beliefs during the COVID-19 public health emergency», *Psychological Medicine*, 51(10), pp. 1763-1779, <https://doi.org/10.1017/S003329172000224X>.

ALLOA, Emmanuel (ed.) (2022): *This obscure thing called transparency: Politics and aesthetics of a contemporary metaphor*, Leuven, Leuven U.P.

ANDERSEN, Kristian G. et al. (2020): «The proximal origin of SARS-CoV-2», *Nature-Medicine*, 16 de marzo, <https://www.nature.com/articles/s41591-020-0820-9>.

ANDREJEVIC, Mark (2013): *Infoglut: How too much information is changing the way we think and know*, Nueva York, Routledge.

APPLEBAUM, Anne (2016): «What 'cheese pizza' means to the Internet's conspiracy-mongers», *The Atlantic*, 9 de diciembre, <https://www.anneapplebaum.com/2016/12/09/what-cheese-pizza-means-to-the-internets-conspiracy-mongers/>.

ARENDT, Hannah (1998 [1951]): *Los orígenes del totalitarismo*, Madrid, Taurus.

ARENDT, Hannah (2005 [1958]): *La condición humana*, Buenos Aires, Paidós.

ARENDT, Hannah (2017 [1972]): *Verdad y mentira en la política*, Barcelona, Página Indómita.

ARIELY, Dan (2021): *The (honest) truth about dishonesty: How we lie to everyone (especially ourselves)*, Nueva York, Harper-Collins.

ARKIN, Daniel y Ben POPKEN (2018): «How the Internet's Conspiracy Theories Turned Parkland Students into 'Crisis Actors'», *NBC News*, 21 de febrero, <https://www.nbcnews.com/news/us-news/how-internet-s-conspiracy-theorists-turned-parkland-students-crisis-actors-n849921>.

ARUN, Arvindh et al. (2024): «X-posing Free Speech: Examining the Impact of Moderation Relaxation on Online Social Networks», en *Proceedings of the 8th Workshop on Online Abuse and Harms (WOAH 2024)*, Ciudad de México, Association for Computational Linguistics, pp. 201-211, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.11465>.

ASLETT, Kevin et al. (2023): «Online searches to evaluate misinformation can increase its perceived veracity», *Nature*, 625, pp. 548-556, <https://doi.org/10.1038/s41586-023-06883-y>.

AVAAZ (2020): *Why is YouTube Broadcasting Climate Misinformation to Millions?*, <https://secure.avaaz.org/campaign/en/youtubeclimatemisinformation/>.

BADEN, Christian y Tzlil SHARON (2020): «Blinded by the lies? Toward an operational strategy for studying the construction and propagation of conspiracy theories in interactive discourse», *Communication Theory*, 23, <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa023>.

BAKIR, Vian y Andrew MCSTAY (2018): «Fake News and The Economy of Emotions», *Digital Journalism*, 6(2), pp. 154-175, <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>.

BARCLAY, Donald A. (2018): *Fake news, propaganda and good old lies*, Lanham, Rowman and Littlefield.

BARRERA, Óscar et al. (2020): «Facts, alternative facts, and fact checking in times of post-truth politics», *Journal of Public Economics*, 182, pp. 104-123, <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2019.104123>.

BAUMAN, Zygmunt (2016): «Las redes sociales son una trampa», *El País*, 9 de enero, <https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html>.

BBC News Mundo (2021): «Pandora Papers: Shakira, Miguel Bosé, Julio Iglesias y otras celebridades que aparecen en la investigación sobre paraísos fiscales», 4 de octubre, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-58788714>.

BEAUREGARD, Luis Pablo (2021): «La auditoría ordenada por los republicanos en Arizona confirma que no hubo fraude en el triunfo de Biden», *El País*, 24 de septiembre, <https://elpais.com/internacional/2021-09-24/la-auditoria-ordenada-por-los-republicanos-en-arizona-confirma-que-no-hubo-fraude-en-el-triunfo-de-biden.html>.

BECKER, Howard (1949): «The nature and consequences of black propaganda», *American Sociological Association*, 14(2), pp. 221-235.

BENJAMIN, Walter (1991 [1936]): *El narrador*, Madrid, Taurus.

BERTRAND, Natasha (2017): «Russia organized 2 sides of a Texas protest and encouraged 'both sides to battle in the streets'», *Business Insider*, 1 de noviembre, <https://www.businessinsider.com/russia-trolls-senate-intelligence-committee-hearing-2017-11>.

BESSER, Yitzchak (2021): «Web of lies: hate speech, pseudonyms, the Internet, impersonator trolls, and fake jews in the era of fake news», *Ohio State Technology Law Journal*, 17(2), pp. 233-275, <https://ssrn.com/abstract=4393206>.

BIERWIACZONEK, Kinga et al. (2020): «Belief in COVID-19 Conspiracy Theories reduces social distancing over time», *Applied Psychology: Health and Well-Being,* 12, pp. 1270-1285, <https://iaap-journals.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/aphw.12223>.

BLANCO PÉREZ, Manuel (2022): «Fotografía y posverdad en la era de las multipantallas», en Marta Martín Núñez, Shaila García Catalán y Javier Marzal Felici: *Puntos ciegos y miradas afiladas: discursos fotográficos y prácticas artísticas para* hackear *la posverdad*, Valencia, Tirant Lo Blanch, pp. 85-106.

BOORSTIN, Daniel (1992 [1961]): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Nueva York, Vintage.

BORGES, Juliano, Arthur Coelho BEZERRA y Nandini JAMMI (2021): «A trench in the fight against disinformation: Interview with Sleeping Giants co-creator Nandini Jammi», *International Review of Information Ethics*.

BORYGA, Andrew (2021): «A 'healthy' doctor died two weeks after getting a COVID-19 vaccine; CDC is investigating why», *The South Florida Sun Sentinel*, 6 de junio.

BOYD, Dannah (2017): «Did Media Literacy Backfire?», *Points*, <https://qz.com/881438/did-media-literacy-backfire>.

BRAUN, Joshua A., John COAKLEY y Emily WEST (2019): «Activism, Advertising, and Far-Right Media: The Case of Sleeping Giants», *Media and Communication*, 7(4), pp. 68-79, <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2280>.

BRAVO, Eduardo (2020): «Todos los tuits de Miguel Bosé, deconstruidos y explicados: ¿de qué habla exactamente?», *El País*, 15 de junio, <https://elpais.com/elpais/2020/06/14/icon/1592128293_320734.html>.

BRENAN, Megan (2023): «Media confidence in U.S. matches 2016 record low», *Gallup*, 19 de octubre, <https://news.gallup.com/poll/512861/media-confidence-matches-2016-record-low.aspx>.

BREZAR, Aleksandar (2022): «From anti-vax to pro-Putin, how conspiracy theorists are backing Russia's war in Ukraine», *Euronews*, 13 de mayo, <https://www.euronews.com/my-europe/2022/05/13/from-anti-vax-to-pro-putin-how-conspiracy-theorists-are-backing-russia-s-war-in-ukraine>.

BRUNS, Axel, Stephen HARRINGTON y Edward HURCOMBE (2020): «'Corona? 5G? or both?': the dynamics of COVID-19/5G conspiracy theories on Facebook», *Media International Australia*, 177(1), pp. 12-29, <https://doi.org/10.1177/1329878X20946113>.

BUENO, Baltasar (2020): «Cañizares dice que la vacuna del virus se busca mediante 'fetos abortados'», *Levante*, 14 de junio, <https://www.levante-emv.com/valencia/2020/06/14/canizares-dice-vacuna-virus-busca-11409503.html>.

BULLOCK, John G. et al. (2015): «Partisan Bias in Factual Beliefs about Politics», *Quarterly Journal of Political Science*, 10, pp. 519-578, <https://www.nber.org/papers/w19080>.

BUNZ, Mercedes (2017): *La revolución silenciosa. Cómo los algoritmos transforman el conocimiento, el trabajo, la opinión pública y la política sin hacer mucho ruido*, Buenos Aires, Cruce.

BUSTELO, Gabriela (2022): «Facebook cierra el escándalo Cambridge Analytica con un acuerdo extrajudicial», *Red Seguridad*, 1 de septiembre, <https://www.redseguridad.com/actualidad/facebook-cierra-el-escandalo-cambridge-analytica-fuera-de-los-tribunales_20220901.html>.

BYFORD, Jovan (2011): *Conspiracy theories: A critical introduction*, Basingstoke, Palgrave-Macmillan.

CADWALLADR, Carole y Emma GRAHAM-HARRISON (2018): «Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach», *The Guardian*, 17 de marzo, <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>.

CAMPAING FOR ACCOUNTABILITY (2017): «How Google makes millions off of fake news», Washington, DC, 18 de octubre, <https://campaignforaccountability.org/work/how-google-makes-millions-off-of-fake-news/>.

CAMUS, Renaud (2011): *La Grand Remplacement*, París, autoedición.

CANTWELL, Alan (1988): *AIDS and the Doctors of Death: An inquiry into the origins of the AIDS epidemic*, Los Ángeles, Aires Rising Press.

CANTWELL, Alan (1993): *Queer Blood: The Secret AIDS Genocide Plot*, Los Ángeles, Aires Rising Press.

CARDOSO, Gustavo (2023): *Networked communication: People are the message*, Lisboa, Mundos Sociais.

CERCONE, Jeff (2023): «Dominion-Fox lawsuit: Looking back at false claims about voting machine company», *PolitiFact*, 17 de abril, <https://www.politifact.com/article/2023/apr/17/dominion-fox-lawsuit-looking-back-at-false-claims/>.

CHADWICK, Andrew (2017): *The hybrid media system*, Nueva York, Oxford U.P.

CHAKELIAN, Anoosh (2017): «Boris Johnson resurrects the Leave Campaign £350M for NHS fantasy», *New Stateman*, 16 de septiembre, <https://www.newstatesman.com/politics/2017/09/boris-johnson-resurrects-the-leave-campaigns-350m-for-nhs-fantasy>.

CHRISTENSEN, Michael y Asley AU (2023): «The Great Reset and the Cultural Boundaries of Conspiracy Theory», *International Journal of Communication*, 17, pp. 2348-2366, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20128>.

CHUN, Wendy (2006): *Control and Freedom: Power and Paranoia in the Age of Fiber Optics*, Cambridge, The MIT Press.

CINELLI, Matteo et al. (2021): «Dynamics of online hate and misinformation», *Scientific Reports*, 11(1), <https://doi.org/10.1038/s41598-021-01487-w>.

CIRUCCI, Angela M. y Barry VACKER (eds.) (2015): *Black Mirror and Critical Media Theory* Lanham (MD), Lexington.

CNN Facts First (2021): «Did antifa infiltrate Capitol rioters?», 6 de enero.

COOK, John et al. (2013): «Quantifying the consensus on anthropogenic global warming in the scientific literature», *Environmental Research Letters*, 8(2), <https://doi.10.1088/1748-9326/8/2/024024>.

COWAN, Sarah K. et al. (2021): «COVID-19 Vaccine Hesitancy Is the New Terrain for Political Division among Americans», *Socius*, 7, <https://doi.org/10.1177/23780231211023657>.

COWAN, Thomas (2018): *Vaccines, autoimmunity, and the changing nature of the childhood illness*, Vermont, Chelsea Green.

COWAN, Thomas y Sally FALLON MORELL (2020): *The contagion myth: Why viruses (including «coronavirus») are not the cause of disease*, Nueva York, Skyhorse.

D'Ancona, Matthew (2019): *Posverdad: la nueva guerra entorno a la verdad y cómo combatirla*, Madrid, Alianza.

Daniels, Jessie (2009): «Cloaked websites: propaganda, cyber-racism and epistemology in the digital era», *New Media & Society* 11(5), pp. 659-683, <https://doi.org/10.1177/1461444809105345>.

Dayan, Daniel y Elihu Katz (1995 [1992]): *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*, Barcelona, Gustavo Gili.

Demirjian, Karoun (2018): «Russia favored Trump in 2016, Senate panel says, breaking with House GOP», *The Washington Post*, 16 de mayo, <https://www.washingtonpost.com/powerpost/russia-favored-trump-in-2016-senate-panel-says-breaking-with-house-gop/2018/05/16/6cf95a6a-58f6-11e8-8836-a4a123c359ab_story.html>.

Diario del Pueblo (2020): «Japanese TV report sparks speculations in China that COVID-19 may have originated in US», 23 de febrero, <https://en.people.cn/n3/2020/0223/c90000-9661026.html>.

Dijck, José van (2013): *The culture of connectivity*, Oxford, Oxford U.P.

Dmitry, Baxter (2024): «World Economic Forum declares pedophilia 'sexual orientation' must be added to LGBTQ+», *The People's Voice*, 31 de marzo.

Domínguez, Dani (2023): «*Mediterráneo Digital*, el antiguo rey de los bulos, se enfrenta a una querella por un presunto delito de coacciones», *La marea*, 26 de abril, <https://www.lamarea.com/2023/04/26/mediterraneo-digital-bulos-malta/>.

Eco, Umberto (1973 [1967]): «Para una guerrilla semiológica», en *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen, pp. 189-201.

Eco, Umberto (2016): *De la estupidez a la locura: cómo vivir en un mundo sin rumbo*, Barcelona, Lumen.

Eco, Umberto (2018): *A hombros de gigante*s, Barcelona, Lumen.

EFE Verifica, (2020): «Las afirmaciones falsas de Miguel Bosé sobre GAVI, Bill Gates y el 5G», 11 de junio, <https://verifica.efe.com/las-afirmaciones-falsas-de-miguel-bose-sobre-gavi-bill-gates-y-el-5g/>.

El Mundo (2006): «Musulmanes piden suprimir las fiestas de Moros y Cristianos 'por no caber en la España democrática'», 5 de octubre, <https://www.elmundo.es/elmundo/2006/10/05/espana/1160050857.html#:~:text=%22No%20tienen%20cabida%20en%20la%20Espa%C3%B1a%20democr%C3%A1tica%20de%20hoy%20d%C3%ADa,%2C%20deben%20desaparecer%22%2C%20subray%C3%B3.>.

El País (2021): «La auditoría ordenada por los republicanos en Arizona confirma que no hubo fraude en el triunfo de Biden», 24 de septiembre.

Ellul, Jacques (1973): *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, Nueva York, Vintage.

EVANEGA, Sarah et al. (2020): «Coronavirus misinformation: quantifying sources and themes in the COVID-19 'infodemic'», *Alliance for Science*, Cornell University, <https://allianceforscience.org/wp-content/uploads/2020/09/Evanega-et-al-Coronavirus-misinformationFINAL.pdf>.

EVON, Dan (2016): «Did Clint Eastwood Refuse the Presidential Medal of Freedom?», *Snopes*, 23 de noviembre, <https://www.snopes.com/fact-check/lgbtp-adding-letter/>.

EVON, Dan (2017): «Is 'LGBT' Adding a 'P' for Pedosexuals?», *Snopes*, 7 de diciembre.

FALLIS, Don (2014): «The Varieties of Disinformation», en Luciano Floridi y Phyllis Illari (eds.): *The Philosophy of Information Quality*, Heidelberg, Springer, pp. 135-161.

FALLIS, Don (2015): «What Is Disinformation?», *Library Trends*, 63(3), pp. 401-426, <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>.

FARKAS, Johann, Jannick SCHOU y Christina NEUMAYER (2018): «Cloaked Facebook pages: Exploring fake Islamist propaganda in social media», *New Media & Society*, 20(5), pp. 1850-1867, <https://doi.org/10.1177/1461444817707759>.

FENSTER, Mark (2008): *Conspiracy Theories: Secrecy and Power in American Culture*, Minneapolis, University of Minnesota.

FERRARIS, Maurizio (2019): *Posverdad y otros enigmas*, Madrid, Alianza Editorial.

FETZER, James H. (2007): *The 9/11 conspiracy*, Chicago, Catfeed Press.

FICHERA, Angelo (2020): «New coronavirus wasn't 'predicted' in simulation», *FactCheck*, 29 de enero, <https://t.ly/muYis>.

FICHERA, Angelo et al. (2020): «The Falsehoods of the Plandemic Video», *FactCheck*, 8 de mayo, <https://www.factcheck.org/2020/05/the-falsehoods-of-the-plandemic-video/#Scientists-Novel-Coronavirus-Not-Manipulated>.

FITZGERALD, Katherine M. y Timothy GRAHAM (2024): «#SaveTheChildren: A pilot study of a social media movement co-opted by conspiracy theorists», *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/savethechildren-a-pilot-study-of-a-social-media-movement-co-opted-by-conspiracy-theorists/>.

FLETCHER, Dan (2010): «How Facebook Is Redefining Privacy», *Time*, 20 de mayo, <https://time.com/archive/6597084/how-facebook-is-redefining-privacy/>.

FLORIDI, Luciano (1996): «Brave.net.world: The internet as a disinformation superhighway?», *Electronic Library*, 14, pp. 509-514, <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3128817>.

FLORIDI, Luciano (2016): «Fake news and a 400-year-old problem: we need to resolve the 'post truth' crisis», *The Guardian*, 29 de noviembre, <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/29/fake-news-echo-chamber-ethics-infosphere-internet-digital>.

FUCHS, Christian (2014): «Facebook: A Surveillance Threat to Privacy», en *Social Media: A Critical Introduction*, Londres, Sage, pp. 153-178.

FUCHS, Christian (2016): «Facebook», en Benjamin Birkinbine, Rodrigo Gómez y Janet Wasko (eds.): *Global Media Giants*, Londres, Routledge.

FUNK, Cary y Brian KENNEDY (2016): «Public views on climate change and climate scientists», Pew Research Center, 4 de octubre, 4 de octubre, <https://www.pewresearch.org/internet/2016/10/04/public-views-on-climate-change-and-climate-scientists/>.

GALAIS, Carlos y Marc GUINJOAN (2019): «Una teoría de la conspiración española: creencias sobre el 11-M», *El Diario*, 13 de marzo, <https://www.eldiario.es/piedrasdepapel/teoria-conspiracion-espanola-creencias_132_1650919.html>.

GALÁN, Jorge (2021): «Manipulación en redes: Bulos sobre la acción de gobierno», *El Observador*, 7 de enero.

GALARRAGA, Naiara (2021): «Facebook e Instagram bloquean la transmisión semanal de Bolsonaro por vincular el sida con la vacuna de la COVID», *El País*, 25 de octubre, <https://elpais.com/internacional/2021-10-25/facebook-e-instagram-bloquean-la-transmision-semanal-de-bolsonaro-por-vincular-el-sida-con-la-vacuna-de-la-covid.html>.

GALLO, Alejandro M. (2021): *Crítica de la Razón Paranoide. Teorías de la Conspiración: de la locura al genocidio*, Madrid, Reino de Cordelia.

GARCÍA, Arturo (2018): «Is Jerry Brown Preparing to Release '10,000 Pedophiles and Rapists' From Prison?», *Snopes*, 13 de abril, <https://www.snopes.com/fact-check/jerry-brown-preparing-release-10000-pedophiles-rapists-prison/>.

GARCÍA MARCO, Daniel (2021): «Trump: la insólita carta del alto mando militar de EE. UU. (y qué dice del "momento excepcional" que vive el país)», *BBC News Mundo*, 14 de enero, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-55653427>.

GEISSLER, Erhard y Robert H. SPRINKLE (2013): «Disinformation Squared», *Politics and the Life of Science*, 32(2), pp. 2-99, <https://doi.org/10.1017/pls.2016.16>.

GELLER, Pamela y Robert SPENCER (2010): *The Post-American Presidency: The Obama Administration's War on America*, Nueva York, Threshold.

GIL DE ZÚÑIGA, Homero y Trevor DIEHL (2019): «News Finds Me Perception and Democracy: Effects on Political Knowledge, Political Interest, and Voting», *New Media & Society*, 21(6), pp. 1253-1271, <https://doi.org/10.1177/1461444818817548>.

GIL DE ZÚÑIGA, Homero, Brian WEEKS y Alberto ARDÈVOL-ABREU (2017): «Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning about Politics», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), pp. 105-123, <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>.

GIMÉNEZ, José (2021): «Los mensajes falsos de Miguel Bosé que involucran a Bill Gates, las vacunas y el 5G», *Chequeado*, 2 de septiembre, <https://chequeado.com/el-explicador/los-mensajes-falsos-de-miguel-bose-que-involucran-a-bill-gates-las-vacunas-y-el-5g/>.

GLOBAL DISINFORMATION INDEX (2019): «The quarter million-dollar question: How is disinformation gaming ad tech?», 1 de septiembre, <https://www.disinformationindex.org/files/gdi_ad-tech_report_screen_aw16.pdf>.

GLOBAL DISINFORMATION INDEX (2021): «Ad-funded COVID-19 disinformation in Spanish Popular brands advertising next to COVID-19 disinformation in Spanish: Money, brabds and ad-tech», 1 de noviembre, <https://www.disinformationindex.org/disinfo-ads/2021-11-1-ad-funded-covid-19-disinformation-ins-spanish-money,-brands-and-ad-tech/?utm_source=partner&utm_medium=pr&utm_campaign=adteches21>.

GOFFMAN, Erwin (1997 [1959]): *La presentación del individuo en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu.

GOLDENBERG, Amit et al. (2023): «Homophily and acrophily as drivers of political segregation», *Nature Human Behavior*, 7, pp. 219-230, <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01474-9>.

GONZÁLEZ-BAILÓN, Sandra et al. (2023): «Asymmetric ideological segregation in exposure to political news on Facebook», *Science* 381, pp. 392-398, <https://www.science.org/doi/10.1126/science.ade7138>.

GOYANES, Manuel, Alberto ARDÈVOL-ABREU y Homero GIL DE ZÚÑIGA (2023): «Antecedents of News Avoidance: Competing Effects of Political Interest, News Overload, Trust in News Media, and "News Finds Me" Perception», *Digital Journalism*, 11(1), pp. 1-18, <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1990097>.

GRAHAM, Rosie (2017): «Google and advertising: digital capitalism in the context of Post-Fordism, the reification of language, and the rise of fake news», *Palgrave Communications*, 3, p. 45, <https://doi.org/10.1057/s41599-017-0021-4>.

GREENBERG, Jon (2015): «Trump's Pants on Fire tweet that blacks killed 81% of white homicide victims», *PolitiFact*, 23 de noviembre, <https://www.politifact.com/factchecks/2015/nov/23/donald-trump/trump-tweet-blacks-white-homicide-victims/>.

GRINBERG, Nir et al. (2019): «Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election», *Science*, 363, pp. 374-378, <https://doi.org/10.1126/science.aau2706>.

GUERIN, Cécile (2021): «The yoga world is riddled with anti-vaxxers and QAnon believers», *Wired*, 28 de junio, <https://www.wired.com/story/yoga-disinformation-qanon-conspiracy-wellness/>.

GUERRA, Andrés (2020): «Miguel Bosé se confiesa con Daniel Estulin: Llevan siglos mintiéndonos en todo», *La Vanguardia*, 26 de septiembre, <https://www.lavanguardia.com/gente/20200926/483659943632/miguel-bose-daniel-estulin-covid-19.html>.

GUESS, Andrew, Jonathan NAGLER y Joshua TUCKER (2019): «Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook», *Sciences Advances*, 5, eaau4586, <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>.

GUINDANI, Sara (2019): «From transparency to "Trumparency", en Angela Condello y Tiziana Andina (eds.): *Post-truth, Philosophy and Law*, Londres, Routledge.

HALE, Virginia (2017): «Revealed: 1,000-Man Mob Attack Police, Set Germany's Oldest Church Alight on New Year's Eve», *Breitbart News*, 3 de enero, <https://www.breitbart.com/europe/2017/01/03/dortmund-mob-attack-police-church-alight/>.

HAMPTON, Rachelle (2019): «4chan Trolls Impersonated Jewish Twitter Users. Again», *Slate*, 21 de agosto, <https://slate.com/technology/2019/08/4chan-trolls-impersonated-jewish-twitter-users-again.html>.

HAN, Byung-Chul (2013): *La sociedad de la transparencia*, Barcelona, Herder.

HARARI, Yuval Noah (2021): *Homo Deus: breve historia del mañana*, Barcelona, Debolsillo.

HARSIN, Jayson (2018): «Post-truth and Critical Communication Studies», en *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, Oxford University Press, <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.757>.

HALITT, William (2020): *El placer de odiar y otros ensayos*, Madrid, Retrato Literario.

HELLINGER, Daniel C. (2019): *Conspiracies and Conspiracy Theories in the Age of Trump*, Londres, Palgrave Macmillan.

HERMIDA, Alfred (2010): «Twittering the news», *Journalism Practice*, 4(3), pp. 297-308, <https://ssrn.com/abstract=1732598>.

HERNÁNDEZ, Javier C. (2017): «Chinese Mistake Satire on Trump for Real News», *The New York Times*, 8 de marzo, <https://www.nytimes.com/2017/03/08/world/asia/china-trump-media-satire.html>.

HERNÁNDEZ, Juani (2021): «Falsedad y manipulación política en el patio de un colegio», *Información*, 30 de abril, <https://www.informacion.es/alicante/2021/04/30/falsedad-manipulacion-politica-patio-colegio-49964489.html>.

HINSLEY, Amber y Avery HOLTON (2021): «Fake News Cues: Examining the Impact of Content, Source, and Typology of News Cues on People's Confidence in Identifying Mis- and Disinformation», *International Journal of Communication*, 15, pp. 4984-5003, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12387>.

HIRSCHMAN, Albert O. (2014 [1977]): *Las pasiones y los intereses*, Madrid, Capitán Swing.

HOFSTADTER, Richard (1996 [1964]): *The Paranoid Style in American Politics, and Other Essays*, Cambridge (Mass.), Harvard U.P.

IFOP, Amb-USA (2023): «Complotisme et contre-verités scientifiques», <https://www.amb-usa.fr/presse/enquete-ifop-complotisme/>.

IRETON, Cherilyn y Julie POSETTI (eds.) (2018): *Journalism, 'fake news' & disinformation: A handbook for journalism education and training*, París, UNESCO, <https://en.unesco.org/node/295873>.

ISLAM, Saiful et al. (2020): «COVID-19 related infodemic and its impact on public health: A global social media analysis», *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 103(4), pp. 1621-1627, <https://doi.org/10.4269/ajtmh.20-0812>.

JACKMAN, Tom et al. (2024): «A quarter of Americans believe FBI instigated Jan. 6, Post-UMD poll finds», *The Washington Post*, 4 de enero, <https://t.ly/gAovJ>.

JANSSON, André (2015): «Interveillance: A New Culture of Recognition and Mediatization», *Media and Communication*, 3, pp. 81-90, <https://doi.org/10.17645/mac.v3i3.305>.

JENKINS, Jessica (2018): «Pedophiles think they should be part of the LGBT community», *Daily Caller*, 9 de julio, <https://dailycaller.com/2018/07/09/pedophiles-lgbt-community/>.

JOHNSON, David Kyle (ed.) (2020): *Black Mirror and Philosophy: Dark Reflections*, Malden, Blackwell.

JOHNSON, Jessica (2018): «The Self-Radicalization of White Men: "Fake News" and the Affective Networking of Paranoia», *Communication, Culture & Critique*, 11, pp. 100-115, <https://doi.org/10.1093/ccc/tcx014>.

JONES, Ben (2016): «Authenticity in Political Discourse», *Ethical Theory and Moral Practice*, 19, pp. 489-504, <https://www.jstor.org/stable/24762640>.

KAKUTANI, Michiko (2019): *La muerte de la verdad: Notas sobre la falsedad en la era Trump*, Barcelona, Galaxia Gutenberg.

KASPRAK, Alex (2024): «No Evidence Haitian Immigrants Are Eating Ducks, Geese or Pets in Springfield, Ohio», Snopes, 9 de septiembre, <https://t.ly/s3wDw>.

KASSAM, Raheem (2017): «Fake 'Fake News': Media Sow Division with Dishonest Attack on *Breitbart*'s 'Allahu Akbar' Church Fire Story», *Breitbart News*, 8 de enero, <https://www.breitbart.com/europe/2017/01/08/fake-news-fake-news-media-sow-division-with-dishonest-attack-on-breitbarts-allahu-akbar-church-fire-story/>.

KEARNEY, Matthew D., Shawn C. CHIANG y Philip M. MASSEY (2020): «The Twitter origins and evolution of the COVID-19 "plandemic" conspiracy theory», *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(3), <https://doi.org/10.37016/mr-2020-42>.

KELLY, Michael (1995): «The Road to Paranoia», *The New Yorker*, 11 de junio, <https://www.newyorker.com/magazine/1995/06/19/the-road-to-paranoia>.

KENNEDY, Jenny (2013): «Rhetorics of sharing: data imagination and desire», en Geert Lovink y Miriam Rasch (eds.): *Unlike us reader: Social media monopolies and their alternatives*, Ámsterdam, Institute of Networked Cultures, pp. 127-136.

KESSLER, Sarah (2012): «Zuckerberg to potential shareholders: 'Facebook is on a social mission'», *Mashable*, 1 de febrero, <https://www.mdgsolutions.com/learn-about-multi-location-marketing/mark-zuckerberg-tells-potential-shareholders-that-facebook-is-on-a-social-mission/>.

KIM, Catherine (2020): «Poll: 70 percent of Republicans don't think the election was free and fair», *Politico*, 9 de noviembre, <https://www.politico.com/news/2020/11/09/republicans-free-fair-elections-435488>.

KINGSBURY, Celia M. (2010): *For Home and Country: World War I Propaganda on the Home Front*, Lincoln, University of Nebraska Press.

KIRPATRICK, David (2010): *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*, Nueva York, Simon & Schuster.

KNIGHT, Peter (2000): *Conspiracy Culture: From the Kennedy Assassination to the X-Files*, Nueva York, Routledge.

KOSIŃSKI, Michal, David STILLWELL y Thore GRAEPEL (2013): «Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior», en *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*, 110(15), pp. 5802-5805, <https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>.

KURAN, Timur (1995): *Private Truths, Public Lies: The Social Consequences of Preference Falsification*, Cambridge, Harvard U.P.

LA VEU (2022): «El web digital d'Hazte Oir perd fins al 90 % d'anunciants», 22 de noviembre, <https://www.diarilaveu.cat/societat/el-web-digital-dhazte-oir-perd-fins-al-90-danunciants-128643/>.

LaCapria, Kim (2016): «Sarah Palin Calls to Boycott Mall of America Because 'Santa Was Always White in the Bible'», *Snopes*, 5 de noviembre, <https://www.snopes.com/fact-check/sarah-palin-calls-boycott-mall-america-santa-always-white-bible/>.

LaMagdeleine, Izz Scott (2023): «Do 'Minor-Attracted Persons' Use a 'MAPs Pride Flag' To Represent Themselves?», *Snopes*, 10 de junio, <https://www.snopes.com/articles/464807/minor-attracted-persons-flag/>.

Lane, David (1988): *The White Genocide Manifesto*, 14 Word Press.

Lane, Mark (1991): *Plausible Denial: Was the CIA Involved in the assassination of JFK?*, Nueva York, Thunder's Mouth Press.

Levin, Sam (2017): «Facebook to give Congress thousands of ads bought by Russians during election», *The Guardian*, 21 de septiembre, <https://www.theguardian.com/technology/2017/sep/21/facebook-adverts-congress-russia-trump-us-election>.

Levine, Timothy R. (2020): *Duped: Truth-Default Theory and the Social Science of Lying and Deception*, Tuscaloosa, The University of Alabama Press.

Lewandowsky, Stephan y John Cook (2020): *Guía para las Teorías de la Conspiración*, Center for Climate Change Communication, George Mason University.

Lewandowsky, Stephan y Joe Lynam (2018): «Combating "fake news": The 21st century civic duty», *The Irish Times*, 29 de diciembre, <https://www.irishtimes.com/opinion/combating-fake-news-the-21st-century-civic-duty-1.3739327>.

Lewandowsky, Stephan, Ullrich K. H. Ecker y John Cook (2017): «Beyond misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era», *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6, pp. 353-369, <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>.

López, Germán (2016): «Pizzagate, the Fake News Conspiracy Theory that Led a Gunman to DC's Comet Ping Pong, Explained», *Vox*, 8 de diciembre, <https://www.vox.com/policy-and-politics/2016/12/5/13842258/pizzagate-comet-ping-pong-fake-news>.

Lord, Charles G., Ross Lee y Mark R. Lepper (1979): «Biased assimilation and attitude polarization: the effects of prior theories on subsequently considered evidence», *Journal of Personal and Social Psychology*, 37, pp. 2098-2109, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.11.2098>.

Lu, Roujian et al. (2020): «Genomic characterization and epidemiology of 2019 novel coronavirus: implications for virus origins and receptor binding», *The Lancet*, 395, pp. 565-574, 30 de enero, <https://www.thelancet.com/article/S0140-6736(20)30251-8/fulltext>.

Lucas, Ryan (2017): «How Russia Used Facebook To Organize 2 Sets Of Protesters», *NPR*, 17 de noviembre, <https://www.npr.org/2017/11/01/561427876/how-russia-used-facebook-to-organize-two-sets-of-protesters>.

LUO, Mufan et al. (2022): «Credibility Perceptions and Detection Accuracy of Fake News Headlines on Social Media: Effects of Truth-Bias and Endorsement Cues», *Communication Research*, 49(2), pp. 171-195, <https://doi.org/10.1177/0093650220921321>.

LYONS, Benjamin A. et al. (2021): «Overconfidence in news judgments is associated with false news susceptibility», *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(23), e2019527118, <https://doi.org/10.1073/pnas.2019527118>.

MACGUILL, Dan (2021): «Did CNN Report That Antifa Took Responsibility for US Capitol Riot?», *Snopes*, 23 de enero, <https://www.snopes.com/fact-check/cnn-antifa-capitol-riot/>.

MAGALLÓN-ROSA, Raúl (2019): *Unfaking news. Cómo combatir la desinformación*, Madrid, Pirámide.

MAGALLÓN-ROSA, Raúl (2022): «De las *fake news* a la polarización digital. Una década de hibridación de desinformación y propaganda», *Revista Más Poder Local*, 50, pp. 49-65, <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.120>.

MAILER, Norman (1973): *Marilyn: A Biography*, Nueva York, Grosset & Dunlap.

MALDITA (2020*a*): «¿Qué sabemos sobre el supuesto cartel de Vox en el que piden que si una solicitud de "pin parental" es presentada por una madre, ella debe estar "autorizada por el padre"?», 20 de enero, <https://maldita.es/malditobulo/20200120/que-sabemos-sobre-el-supuesto-cartel-de-vox-en-el-que-piden-que-si-una-solicitud-de-pin-parental-es-presentada-por-una-madre-ella-debe-estar-autorizada-por-el-padre-el-documento-origin/>.

MALDITA (2020*b*): «No, el *Washington Post* no ha confirmado que el origen del coronavirus sea un laboratorio de Wuhan», 21 de mayo, <https://maldita.es/malditobulo/20200521/washington-post-wuhan-laboratorio-coronavirus/>.

MALDITA (2020*c*): «No, este vídeo que anuncia el resultado positivo por COVID-19 de Donald Trump no es real: es un fragmento manipulado», 22 de mayo, <https://maldita.es/malditobulo/20200522/resultado-positivo-covid-19-donald-trump/>.

MALDITA (2020*d*): «Las afirmaciones falsas, o sin evidencias científicas de Miguel Bosé sobre las vacunas, Bill Gates y la COVID-19», 10 de junio, <https://maldita.es/malditaciencia/20200810/miguel-bose-gavi-fundacion-bill-y-melinda-gates-componentes-vacunas/>.

MALDITA (2020*e*): «10 bulos zombi que nunca desaparecen y que te están intentando colar», 1 de noviembre, <https://maldita.es/malditobulo/20201101/bulos-zombi-halloween/>.

MALDITA (2020*f*): «No, esta foto no es de 500 pateras en Argelia a punto de zarpar rumbo a España con personas infectadas de COVID-19: es Mauritania en 2019 y son barcos de pesca», 19 de noviembre, <https://maldita

.es/malditobulo/20201119/foto-500-pateras-argelia-espana-contagiadas-es-mauritania-en-2019-y-son-barcos-de-pesca/>.

Maldita (2021*a*): «No, estos alumnos del colegio público Voramar de Alicante que aparecen en la foto no están sentados sobre una bandera republicana: las telas utilizadas son de color naranja, amarillo y morado», 30 de abril, <https://maldita.es/malditobulo/20210430/alumnos-colegio-voramar-alicante-bandera-republicana/>.

Maldita (2021*b*): «El bulo que afirma que Podemos prohibirá las fiestas de 'Moros y Cristianos' para 'no ofender al Islam'», 7 de septiembre, <https://maldita.es/malditobulo/20210907/podemos-generalitat-valenciana-prohibir-fiestas-moros-cristianos-ofender-islam/>.

Maldita (2021*c*): «No, Pedro Sánchez no ha tuiteado que 'estamos a punto de sofocar el volcán' de Cumbre Vieja en La Palma», 21 de septiembre, <https://maldita.es/malditobulo/20210921/pedro-sanchez-sofocar-volcan-la-palma/>.

Maldita (2021*d*): «No, los detenidos por agredir a una pareja homosexual en Elche (Alicante) no son "menas magrebíes"», 22 de octubre, <https://maldita.es/migracion/bulo/20211022/menas-magrebies-homosexuales-elche/>.

Maldita (2021*e*): «La historia detrás del vídeo de una mujer con velo que recoge comida en un Mercedes en un banco de alimentos», 1 de diciembre, <https://maldita.es/migracion/20211201/mujer-velo-mercedes-banco-alimentos/>.

Marmura, Stephen (2014): «Likely and Unlikely Stories: Conspiracy Theories in an Age of Propaganda», *International Journal of Communication*, 8, pp. 2377-2395, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2358>.

Mars, Amanda (2017*a*): «La propaganda de la trama rusa llegó a 10 millones de perfiles de Facebook», *El País*, 3 de octubre.

Mars, Amanda (2017*b*): «Las grandes tecnológicas admiten que toneladas de propaganda rusa invadieron sus plataformas durante las elecciones», *El País*, 1 de noviembre, <https://elpais.com/internacional/2017/10/03/estados_unidos/1507002663_253312.html>.

Martín Núñez, Marta, Shaila García Catalán y Javier Marzal Felici (eds.) (2022): *Puntos ciegos y miradas afiladas: discursos fotográficos y prácticas artísticas para* hackear *la posverdad*, Valencia, Tirant lo Blanch.

Marwick, Alice E. (2012): «The public domain: Social sur-veillance in everyday life», *Surveillance & Society*, 9(4), pp. 378-393, <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/pub_dom/pub_dom>.

Marwick, Alice E. (2018): «Why Do People Share Fake News? A Sociotechnical Model of Media Effects», *Georgetown Law Technology Review*, 2(2), pp. 474-512, <https://bit.ly/3Mos90S>.

MARZAL-FELICI, Javier (2021): «Propuestas para un estudio de la imagen en la era de la posverdad», *Profesional de la información*, 30(2), e300201, <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.01>.

MARZO, José Luis (2018): *La competencia de lo falso: una historia del* fake, Madrid, Cátedra.

MARZO, José Luis (ed.) (2016): Fake*: no es verdad, no es mentira*, Valencia, IVAM.

MCBREEN, (2020): «Bill and Melinda Gates Foundation & others predicted up to 65 million deaths via coronavirus in simulation run 3 months ago!», *InfoWars*, 24 de enero, <https://bit.ly/3Aq0oxk>.

MCINTYRE, Lee (2018): *Post-Truth*, Cambridge, The MIT Press.

MCNAIR, Brian (2018): *Fake News Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*, Londres, Routledge.

METZGER, Miriam J. et al. (2021): «From Dark to Light: The Many Shades of Sharing Disinformation Online», *Media and Communication*, 9(1), pp. 134-143, <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3409>.

MEYSSAN, Thierry (2003): *La gran impostura*, Madrid, La Esfera de los Libros.

MIKKELSON, David (2016): «FBI Agent Suspected in Hillary Email Leaks Found Dead in Apparent Murder-Suicide», *Snopes*, 5 de noviembre.

MIKKELSON, David (2018): «Were Over 500 'Migrant Caravaners' Arrested with Suicide Vests?», *Snopes*, 1 de mayo, <https://www.snopes.com/fact-check/fbi-agent-murder-suicide/>.

MOSES, Lucia (2016): «43 percent of social media users don't know where the stories they read originally appeared», *Digiday*, 13 de mayo, <https://digiday.com/media/57-percent-readers-aware-brands-theyre-reading-social/>.

MOSHER, Steven W. (2020): «Don't buy China's story: The coronavirus may have leaked from a lab», *New York Post*, 22 de febrero, <https://bit.ly/3hwhYrv>.

MOSSERI, Adam (2016): «Building a Better News Feed for You», *Facebook Newsroom*, 29 de junio, <https://about.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you/>.

MOSSERI, Adam (2018): «News Feed FYI: Bringing People Closer Together», *Facebook Newsroom*, <https://www.facebook.com/business/news/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together>.

NEWMAN, Andrew et al. (2024): *Digital News Report 2024*, Reuters Institute, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024>.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós.

NOVOA-JASO, María Fernanda et al. (2024): *Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza infor-*

mativa en la era de la inteligencia artificial (IA), Pamplona, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

NYHAN, Brendan y Jason REIFLER (2010): «When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions», *Political Behaviour*, 32(2), pp. 303-330, <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>.

OHLHEISER, Abby (2016): «No, John Podesta didn't drink bodily fluids at a secret Satanist dinner», *The Washington Post*, 4 de noviembre.

ORESKES, Naomi y Erik M. CONWAY (2010): *Merchants of Doubt: How a handful of scientists obscured the truth on issues from tobacco smoke to global warming*, Nueva York, Bloomsbury.

ORTEGA DOLZ, Patricia (2023): «Desokupa y Vox usan un asesinato en Madrid para alimentar bulos xenófobos contra los migrantes», *El País*, 5 de julio, <https://elpais.com/espana/2023-07-05/desokupa-y-vox-usan-un-asesinato-en-madrid-para-alimentar-bulos-xenofobos-contra-los-migrantes.html>.

OSMUNDSEN, Mathias et al. (2021): «Partisan polarization is the primary psychological motivation behind political fake news sharing on twitter», *American Political Science Review*, 115(3), pp. 999-1015, <https://doi.org/10.1017/S0003055421000290>.

OSWALD, Steve (2016): «Conspiracy and bias: Argumentative features and persuasiveness of conspiracy theories», en *Proceedings of the 11th International Conference of the Ontario Society for the Study of Argumentation*, Windsor, Canada, <https://bit.ly/3pqovGN>.

PADDOCK, Troy R. (2004): *A Call to Arms. Propaganda, Public Opinion, and Newspapers in The Great War*, Westport, Praeger.

PADDOCK, Troy R. (ed.) (2014): *World War I and Propaganda*, Leiden, Brill.

PALAU-SAMPIO, Dolors (2023): «Pseudo-Media Disinformation Patterns: Polarised Discourse, Clickbait and Twisted Journalistic Mimicry», *Journalism Practice*, 17(10), <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2126992>.

PALAU-SAMPIO, Dolors y Adolfo CARRATALÁ (2022): «Injecting disinformation into public space: pseudo-media and reality-altering narratives», *Profesional de la información*, 31(3), <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12>.

PALÉS, Alejandra (2024): «Miguel Bosé niega el cambio climático en su mensaje de pésame por la tragedia de Valencia», *Ara*, 1 de noviembre, <https://t.ly/-Qfzn>.

PALOMO, Bella, María SÁNCHEZ y Jon SEDANO (2023): «Innovation to reduce information disorder», en Simón Peña-Fernández y Koldo Meso Ayerdi (eds.): *News in the Hybrid Media System*, Universidad del País, Servicio Editorial, pp. 113-123.

PAPACHARISSI, Zizi (2015): *Affective Publics: Sentiment, Technology and Politics*, Oxford, Oxford U.P.

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

PARK, Chang Sup (2019): «Does Too Much News on Social Media Discourage News Seeking? Mediating Role of News Efficacy Between Perceived News Overload and News Avoidance on Social Media», *Social Media + Society*, 5(3), <https://doi.org/10.1177/2056305119872956>.

PEIRÓ, Patricia (2023*a*): «Concha, una comerciante de barrio, asesinada a puñaladas en el mostrador de su tienda en Tirso de Molina», *El País*, 3 de julio, <https://elpais.com/espana/madrid/2023-07-03/asesinada-una-comerciante-en-una-tienda-de-la-plaza-de-tirso-de-molina-de-madrid.html>.

PEIRÓ, Patricia (2023*b*): «Dos delincuentes habituales del centro de Madrid, detenidos por matar a Conchi, la comerciante de Tirso de Molina», *El País*, 4 de julio, <https://elpais.com/espana/madrid/2023-07-04/detenido-el-presunto-asesino-de-conchi-la-comerciante-de-tirso-de-molina-acuchillada-en-su-tienda.html>.

PENNYCOOK, Gordon y David G. RAND (2018): «Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning», *Cognition*, 138, pp. 39-50, <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>.

PENNYCOOK, Gordon et al. (2021): «Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online», *Nature*, 592, pp. 590-595, <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03344-2>.

PEW RESEARCH CENTER (2023): «News Platform Fact Sheet», 15 de noviembre, <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/>.

PHILLIPS, Whitney (2018): *The oxigen of amplification: better practices for reporting on extremists, Antagonists, and manipulators online*, Nueva York, Data & Society Research Institute.

PINO, Luis del (2006): *Los enigmas del 11-M. ¿Conspiración o negligencia?*, Madrid, Libros Libres.

PIPES, Daniel (1997): *Conspiracy: How the Paranoid Style Flourishes and Where it Comes From*, Nueva York, The Free Press.

POPPER, Karl (2002): *Conjectures and Refutations: The Growth of Scientific Knowledge*, Nueva York, Routledge.

PRADHAN, Prashant et al. (2020): «Uncanny similarity of unique inserts in the 2019-nCoV spike protein to HIV-1 gp120 and Gag», *bioRxiv* preprint, <https://doi.org/10.1101/2020.01.30.927871>.

RAHHAL, Natalie (2020): «China built a lab to study SARS and Ebola in Wuhan - and US biosafety experts warned in 2017 that a virus could 'escape' the facility that's become key in fighting the outbreak», *The Daily Mail*,

23 de enero, <https://www.dailymail.co.uk/health/article-7922379/Chinas-lab-studying-SARS-Ebola-Wuhan-outbreaks-center.html>.

RATHJE, Steve et al. (2021): «Out-group animosity drives engagement on social media», *PNAS* 118(26), e2024292118, <https://doi.org/10.1073/pnas.2024292118>.

REUTERS (2020): «Fact check: Incorrect reporting of Antrim county election results due to human error; Nancy Pelosi's husband does not own Dominion Voting Systems», 12 de noviembre, <https://t.ly/Qb_MD>.

REUTERS (2024): «Hurricane Milton and Helene: Fact-checking conspiracies and rumors», 9 de octubre, <https://t.ly/ls0Ms>.

RHODES, Samuel (2022): «Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How Social Media Conditions Individuals to Be Less Critical of Political Misinformation», *Political Communication*, 39(1), <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910887>.

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl (2018): *Máscaras de la mentira: el nuevo desorden de la posverdad*, Valencia, Pre-Textos.

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl (2020): *Magias de la ficción: Spoiler warning!*, Madrid, Devenir.

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl (2021): «The *Plandemic* and Its Apostles: Conspiracy Theories in Pandemic Mode», en Michael Filamowicz (ed.): *Algorithms and Society*, vol. I, *Digital Totalitarianism*, Londres / Nueva York, Routledge, pp. 62-83.

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl (2022*a*): «Malos tiempos para la sátira», *La maleta de Portbou*, 55, pp. 117-123.

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl (2022*b*): «Fake images: La primera vez como farsa, la segunda como tragedia», en Marta Martín Núñez, Shaila García Catalán y Javier Marzal Felici (eds.): *Puntos ciegos y miradas afiladas: discursos fotográficos y prácticas artísticas para* hackear *la posverdad*, Valencia, Tirant Lo Blanch, pp. 35-63.

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl (2023*a*): «Privacy politics and privacy of politicians: Everything everywhere all at once», *Electra*, 22, pp. 143-154.

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl (2023*b*): «An overview on fake news phenomenon: From untruth-driven to post-truth-driven approaches», *Media and Communication*, 11(2), pp. 15-29, <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6315>.

ROGERS, Richard (2018): «Otherwise Engaged: Social Media from Vanity Metrics to Critical Analytics», *International Journal of Communication*, 12, pp. 450-472.

ROHGALF, Jan (2017): «The Populist Challenge 2.0: How populism profits from social media», en Daphne Büllesbach, Marta Cillero y Lukas Stolz (eds.): *Shifting Baselines of Europe*, Bielefeld, Transcript Verlag, pp. 87-96.

ROMANOFF, Larry (2020): «China's Coronavirus: A Shocking Update. Did the Virus Originate in the US?», *Global Research*, 4 de marzo, <https://bit.ly/3hitmHf>.

ROMM, Tony (2019): «Zuckerberg: Standing for Voice and Free Expression», *The Washington Post*, 17 de octubre, <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/10/17/zuckerberg-standing-voice-free-expression/>.

ROSENBERG, Matthew et al. (2018): «How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions», *The New York Times*, 17 de marzo, <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>.

ROSENBERG, Yair (2017): «Confessions of a Digital Nazi Hunter», *New York Times*, 27 de diciembre, <https://www.nytimes.com/2017/12/27/opinion/digital-nazi-hunter-trump.html>.

RUBIA GUIJARRO, José Antonio de la (2015): *Evil Screens: valores sociales y medios de comunicación*, Granada, Mosto.

RUNCIMAN, David (2019): *Así se acaba la democracia*, Barcelona, Paidós.

SADEGHI, McKenzie (2020): «Fact check: Posts use 2019 hospital image to make false claims about COVID-19 vaccine», *USA Today*, 27 de diciembre, <https://eu.usatoday.com/story/news/factcheck/2020/12/27/fact-check-posts-use-2019-image-make-false-covid-19-vaccine-claim/4048793001/>.

SAMPEDRO, Javier (2010): «La OMS ocultó que sus expertos en gripe A cobraron de farmacéuticas», *El País*, 5 de junio, <https://elpais.com/diario/2010/06/05/sociedad/1275688803_850215.html>.

SÁNCHEZ-VALLEJO, Ana (2024): «Trump dice a los cristianos que si le apoyan no tendrán que volver a las urnas: "Lo arreglaremos tan bien que no tendréis que votar"», *El País*, 27 de julio, <https://t.ly/HLPYG>.

SAQUETE, Estela et al. (2020): «Fighting post-truth using natural language processing: A review and open challenges», *Expert Systems with Applications*, v. 141, 112943, <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.112943>.

SARABIA-SÁNCHEZ, Francisco-José, Juan-Miguel AGUADO e Inmaculada J. MARTÍNEZ-MARTÍNEZ (2019): «Privacy paradox in the mobile environment: The influence of the emotions», *El Profesional de la Información*, 28(2), e280212, <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.12>.

SARTORI, Giovanni: *Elementos de teoría política*, Madrid / Buenos Aires, Alianza.

SENNETT, Richard (1978): *El declive del hombre público*, Barcelona, Anagrama.

SER (2017): «Varias marcas retiran su publicidad de una web que asegura que 'las feministas son más feas que las mujeres normales'», 27 de enero, <https://cadenaser.com/ser/2017/01/27/sociedad/1485505906_970602.html>.

SHEARER, Elisa et al. (2024): «How Americans Get News on TikTok, X, Facebook and Instagram», Pew Research Center, 14 de junio, <https://t.ly/s8AwW>.

SHIN, Inyoung et al. (2022): «Twitter and Endorsed (Fake) News: The Influence of Endorsement by Strong Ties, Celebrities, and a User Majority on Credibility of Fake News During the COVID-19 Pandemic», *International Journal of Communication*, 16, pp. 2573-2595, <https://t.ly/wgwHH>.

SIBILIA, Paula (2008): *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

SILVERMAN, Craig (2016): «This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook», *BuzzFeed news*, 16 de noviembre, <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>.

SILVERMAN, Craig y Lawrence ALEXANDER (2016): «How teens in the Balkans are dumping Trump supporters with fake news», *Buzzfeed*, 3 de noviembre, <https://bit.ly/3p8Eavf>.

SIMMEL, Georg (1977 [1908]): «El secreto y la sociedad secreta», en *Sociología: estudio sobre las formas de socialización*, Madrid, Alianza, pp. 380-381.

SKIBINSKI, Matt (2021*a*): «Special Report: How some of the world's largest brands funded the misinformation behind the Capitol riot», *NewsGuard*, <https://www.newsguardtech.com/special-reports/special-report-advertising-on-election-misinformation/>.

SKIBINSKI, Matt (2021*b*): «Special Report: Top brands are sending $2.6 billion to misinformation websites each year», *NewsGuard*, <https://www.newsguardtech.com/special-reports/brands-send-billions-to-misinformation-websites-newsguard-comscore-report/>.

SMITH, Rory, Sean CUBBON y Claire WARDLE (2020): «Under the surface: Covid-19 vaccine narratives, misinformation & data deficits on social media», *First Draft*, <https://bit.ly/47oUSfK>.

SNOPES (2015): «Did Trump's private jet carry a sick child from California to New York?», 15 de agosto, <https://www.snopes.com/fact-check/trump-flies-sick-boy/>.

SNOPES (2016): «Is this Donald Trump's Cousin's Obituary?», 5 de febrero, <https://www.snopes.com/fact-check/trumps-cousins-obituary/>.

SOLON, Olivia (2016): «Facebook's fake news: Mark Zuckerberg rejects 'crazy idea' that it swayed voters», *The Guardian*, 11 de noviembre, <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-us-election-mark-zuckerberg-donald-trump>.

SPENCER, John (2016): «Helping Students Identify Fake News with the Five C's of Critical Consuming», YouTube, 7 de diciembre, <https://www.youtube.com/watch?v=xf8mjbVRqao>.

SPENCER, Robert (2008): *Stealyh Jihad: How Radical Islam Is Subverting America without Guns or Bombs*, Washington, Regnery Publishing.

SPENCER, Saranac Hale (2021): «Evidence Points to Safety of COVID-19 Vaccines for Pregnant People», *FactCheck*, 9 de junio, <https://www.factcheck.org/2021/06/scicheck-evidence-points-to-safety-of-covid-19-vaccines-for-pregnant-people/>.

SPRING, Marianna (2024): «The real story of the news website accused of fuelling riots», BBC, 8 de agosto, <https://www.bbc.com/news/articles/c5y38gjp4ygo>.

STANLEY, Jason (2015): *How Propaganda Works*, Princeton, Princeton U.P.

STEMPEL, Carl, Thomas HARGROVE y Guido STEMPEL (2007): «Media Use, Social Structure, and Belief in 9/11 Conspiracy Theories», *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84, pp. 353-372, <https://doi.org/10.1177/107769900708400210>.

STERRETT, David et al. (2019): «Who Shared It?: Deciding What News to Trust on Social Media», *Digital Journalism*, 7(6), pp. 783-801, <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623702>.

STRATHERN, Marilyn (2000): «The tyranny of transparency», *British Educational Research Journal*, 26(3), pp. 309-321, <https://doi.org/10.1080/713651562>.

SUBRAMANIAN, Samanth (2017): «Inside the Macedonian fake-news complex», *Wired*, 2 de mayo, <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>.

SUNSTEIN, Cass R. (2014*a*): *On rumors. How falsehoods spread, why we believe them, what can be done*, Princeton, Princeton U.P.

SUNSTEIN, Cass R. (2014*b*): *Conspiracy theories and other dangerous ideas*, Nueva York, Simon & Schuster.

SUNSTEIN, Cass R. (2017): *#republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton, Princeton U.P.

SUNSTEIN, Cass R. (2021): *Liars: Falsehood and Free Speech in An Age of Deception*, Oxford, Oxford University Press.

SWIRE, Briony et al. (2017): «Processing political misinformation: Comprehending the Trump phenomenon», *Royal Society Open Science*, 4, 160802, <https://dx.doi.org/10.1098/rsos.160802>.

SYDELL, L. (2016): «We tracked down a fake-news creator in the suburbs. Here's what we learned», NPR, 23 de noviembre, <https://n.pr/36BY2SU>.

TAYLOR, Philip M. (2003): *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient. World to the Present Era*, Mánchester, Manchester U.P.

TERUEL, Antonio (2021): «La provincia de Alicante alcanza el máximo de contagios diarios de coronavirus desde febrero con 233 positivos», *Diario Información*, 3 de julio, <https://www.informacion.es/alicante/2021/07/03/provincia-alicante-alcanza-maximo-contagios-54633336.html>.

TIERRAPURA (2024). «Estudio sobre 9 millones de vacunados: las vacunas contra el COVID-19 provocan el sida», 31 de agosto, <https://t.ly/-P1sp>.

TÖRNBERG, Petter (2018): «Echo chambers and viral misinformation: modeling fake news as complex contagion», *Plos One*, 13(9), e0203958, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203958>.

USCINSKI, Joseph E., Karen DOUGLAS y Stephan LEWANDOWSKY (2017): «Climate Change Conspiracy Theories», *Oxford Encyclopedia of Climate Change*.

VAN DUYN, Emily y Jessica COLLIER (2019): «Priming and Fake News: The Effects of Elite Discourse on Evaluations of News Media», *Mass Communication and Society*, 22(1), pp. 29-48, <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1511807>.

VENTURINI, Tommaso (2019): «From Fake to Junk News, the Data Politics of Online Virality», en Didier Bigo, Engein Isin y Evelyn Ruppert (eds.): *Data Politics: Worlds, Subjects, Rights*, Londres, Routledge, pp. 123-144.

VICARIO, Michela del et al. (2016): «Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook», *Scientific Reports*, 6, 37825, <https://doi.org/10.1038/srep37825>.

VICIOSA, Mario (2023): «Chemtrails': Cómo la radio nocturna pudo viralizar una falsa conspiración tras la Guerra Fría», *Newtral*, 9 de mayo, <https://www.newtral.es/chemtrails-radio-nocturna-viralizar-origen-falsa-conspiracion/20230509/#google_vignette>.

VISENTIN, Marco et al. (2019): «Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers. Behavioral Intentions toward the Advertised Brands», *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), pp. 99-112, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>.

VOSOUGHI, Sorush et al. (2018): «The Spread of Truth and False News online», *Science*, 359, pp. 1146-1151, <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>.

WALLACE, Jakob, Paul GOLDSMITH-PINKHAM y Jason H. SCHWARTZ (2023): «Excess Death Rates for Republican and Democratic Registered Voters in Florida and Ohio During the COVID-19 Pandemic», *JAMA Internal Medicine*,183(9), pp. 916-923, <https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2023.1154>.

WARDLE, Claire (2018): *5 Lessons for Reporting in an Age of Disinformation*, First Draft.

WARDLE, Claire y Hossein DERAKHSHAN (2017): *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe Report* DGI 09, Bruselas, Consejo de Europa, <https://bit.ly/3DZwt1e>.

WARDLE, Claire y Hossein DERAKHSHAN (2018): «Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information», en Cherilyn Ireton y Julie Posetti (eds.): *Journalism, 'fake news' & disinformation: A handbook for journalism education and training*, París, UNESCO, pp. 44-56, <https://digitallibrary.un.org/record/1641987?ln=es&v=pdf>.

WATSON, Paul Joseph (2016): «'Spirit Cooking': Clinton Campaign Chairman Practices Bizarre Occult Ritual», *InfoWars*, 4 de noviembre, <https://t.ly/qg6am>.

WHO (2020): «Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report-13», 2 de febrero.

WONG, Julia Carrie (2018): «Facebook overhauls News Feed in favor of 'meaningful social interactions'», *The Guardian*, 12 de enero, <https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/11/facebook-news-feed-algorithm-overhaul-mark-zuckerberg>.

WOOLEY, Samuel y Philip N. HOWARD (2018): *Computational propaganda: Political parties, politicians and political manipulation on social media*, Oxford, Oxford U.P.

YANG, Yunkang (2020): *The Political Logic of the Radical Right Media Sphere in the United States*, Washington University.

YOUYOU, Wu, Michal KOSIŃSKI y David STILLWELL (2015): «Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans», *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*, 112(4), pp. 1036-1040, <https://doi.org/10.1073/pnas.1418680112>.

ZEMMOUR, Éric (2014): *Le suicide français*, París, Albin Michel.

ŽIŽEK, Slavoj (2014): *Acontecimiento*, Madrid, Sexto Piso.

ZUBOFF, Soshanna (2020): *La era del capitalismo de la vigilancia*, Barcelona, Paidós.

«Información es poder» es un lema revisable. Cuando la información circula de manera sobreabundante y se encuentra al alcance de un clic, cuando se nos asalta a cada momento con mensajes que nos encajan como un guante, cuando todo es objeto de filtraciones, entonces la palanca del poder se ejerce desde el ruido, que genera confusión y disenso. Se convierte en un caldo espeso donde los relatos se disputan una atención limitada y la verdad no es un horizonte estable para confrontarlos, sino un valor que cotiza en un mercado: se privatiza, viraliza y monetiza sin relación con los hechos.

En este libro se aborda una breve introducción a la *trumpología*, el caso Cambridge Analytica y la propaganda computacional, el caso Pizzagate y el papel de WikiLeaks, pero también se hace referencia a quienes contribuyen a la polarización arremetiendo contra la inmigración, el feminismo o los derechos LGTBI. Se habla de las estrategias de (in)moderación de contenidos de Facebook y de X, y de los anunciantes que financian, a menudo sin saberlo, a pseudomedios que difunden bulos o alientan el odio, de las conspiranoias que mintieron con el relato de la *plandemia* cuando llegó el virus, y que ahora siguen negando el cambio climático o asustando con el Gran Reemplazo. Se analiza nuestra afición por los rumores y las mentiras novelescas y por compartirlos por un puñado de *likes*. Para finalizar, se dedica una coda a la DANA que azotó la provincia de Valencia y a la segunda victoria de Trump en las elecciones norteamericanas.

¿Cómo reivindicar una ciudadanía entusiásticamente activa en redes, pero impedir que resulte desinformada y que contribuya a su vez a desinformar? ¿Cómo evitar que *compartir*, ese verbo que desprende tan buenas vibraciones, tan eufórico y fraternal, pueda convertirse en herramienta del error o de la mentira virales? ¿Cómo defender la democracia representativa, la del voto informado, cuando otra democracia instantánea, sin programas, sin censo ni responsabilidades, la de la aclamación que provocan un meme tendencioso, un vídeo manipulado, una *fake news* o una conspiranoia, socava los cimientos de la primera?

Col·lecció
ALDEA GLOBAL

9 788411 184632