

# #Desinformación: más allá de las noticias falsas

Por Agustín Frizzera

septiembre 2020

“¿Qué es la verdad?  
¿Para qué sirve?”

Radiohead

## **Prefacio: el desafío**

Vivimos tiempos de enormes dilemas, de eventos fuera de lo común. Crisis climática, migraciones masivas, ciudades en confinamiento, bombas-suicidas, drones teledirigidos. Estos fenómenos, entre otros, socavan la estabilidad del planeta y cuestionan nuestras certezas. **En este contexto, se hace cada vez más difícil encontrar un vínculo entre los fenómenos cotidianos y las explicaciones globales.** Así, los sucesos inesperados siguen y siguen ocurriendo.

Vivimos una época en que la circulación de mensajes políticos cambió. La proliferación de nuevos espacios digitales, que van desde la “plaza pública” de Facebook hasta los “ambientes privados” de los grupos de WhatsApp, habilitaron **formas de comunicación sin precedentes.** Estas formas, impensadas pocos años atrás, influyen más y más en las personas y opacan incluso la incidencia de los medios de comunicación tradicionales, cuyo prestigio está en mínimos históricos<sup>1</sup>.

Así, se crean **artículos, sitios web y publicaciones deliberadamente engañosos.** El fenómeno es global y, aunque reciente, abundan estudios de sociedad y cultura que lo describen. El “eurobarómetro de noticias falsas y desinformación online”, por ejemplo, identificó que un 37% de la muestra encuestada encuentra noticias falsas “todos los días o casi todos los días”. El 83% lo percibe como un problema para la democracia<sup>2</sup>.

**Las “fake news”** existen, son frecuentes y son consideradas un problema. Más allá de las intenciones de quienes las producen, estas piezas de desinformación **son un evento político** ya que se inscriben en la disputa por el poder simbólico. Buscan dar sentido a las situaciones coyunturales, quieren afectar nuestra cosmovisión. Más frecuentemente, procuran infringir un daño en el oponente.

Los efectos de la circulación de desinformación están lejos de ser inocuos: inciden en nuestras costumbres y afectan nuestro espacio público. **El juego de atacar y demonizar sistemáticamente a los oponentes nutre los procesos de polarización política y, cada vez más, acompaña tendencias autoritarias.**

En este marco, surgen propuestas políticas (en algunos casos ya legisladas) que incluyen rastreos de mensajerías privadas, la prohibición de los “perfiles falsos” o la remoción “preventiva” de contenido. La búsqueda de soluciones en el Derecho o en la creación de nuevos tipos penales podrían afectar intereses legítimos y hasta los derechos humanos, pero además no contribuyen a solucionar el problema.

Por su parte, los medios tradicionales y el periodismo, preocupados por las audiencias y por los clicks, se hacen cada vez más eco de lo que pasa en los medios no tradicionales, como una forma de ingresar en esa conversación.

A su lado, crecen medios dedicados a la verificación del discurso público. Este esfuerzo, necesario e interesante, es sin embargo reactivo e insuficiente: la cantidad de mensajes es abrumadora y verificar la información es un proceso que requiere tiempo y recursos.

Sobre todo, el recorte no lidia con un enorme volumen de mensajes desinformantes que ya no tienen la apariencia de contenido informativo, ni tiene contenido “verificable”: son **memes, caricaturas, pseudo-hechos, distorsiones, información “recalentada” o aislada del contexto.**

Estas piezas no buscan encontrar un público que las crea reales. Son **operaciones de propaganda, diseñadas para crear un estado mental de cercanía cognitiva y emocional que confirme las creencias de su audiencia y refuerce sus identidades.**

---

<sup>1</sup> Mullin, B. 14 de septiembre de 2016. “Gallup: Trust in media is at all-time low”. Poynter. Disponible en <https://www.poynter.org/reporting-editing/2016/gallup-trust-in-media-is-at-all-time-low/>. Fecha de último ingreso: agosto de 2020

<sup>2</sup> Comisión Europea. 2018. “Eurobarometer on fake news and online disinformation” Disponible en <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-results-eurobarometer-fake-news-and-online-disinformation>. Fecha de último ingreso: agosto de 2020

# I. La nueva plaza pública y la reinención de la propaganda política

Las redes sociales se han vuelto, crecientemente, **uno de los teatros de lo social**. Desde el punto de vista de la hegemonía política, son un nuevo campo de batalla en el que quienes pugnan por el poder buscan (con distintas herramientas y estrategias) el reconocimiento, la atención, la consideración o la imposición de su punto de vista.

Muchas veces se usa la analogía de la “nueva plaza pública”. Esa ilusión no sólo ignora que son espacios digitados por empresas privadas, con escasos controles públicos, sino también que **son espacios con algoritmos que potencian el encuentro sólo entre personas e ideas semejantes**. Así, infunden la sensación a quien está emitiendo un mensaje que lo hace “para el mundo”, cuando sólo está hablando con quienes conversa siempre.

Internet ha creado un nuevo espacio que difumina las diferencias entre lo público y lo privado. En este espacio, afina una nueva lógica de circulación de mensajes políticos que descansa sobre aspectos específicos:

## ▪ Segmentación.

Los algoritmos y la posibilidad de ofrecer contenidos personalizados no sólo brindan un conocimiento más detallado de la opinión pública sino que, también, habilitan vías para propagar mensajes con eficiencia.

La segmentación hace que la demanda y la oferta de contenidos sean cada vez más fraccionadas. **Los algoritmos segregan información y la distribuyen de manera consistente con las idiosincrasias de las distintas personas en línea.**

## ▪ Interactividad e inmediatez.

Las redes agregan un vértigo nunca antes visto a la comunicación política. En los medios de comunicación del siglo pasado, las opciones de contacto para el receptor eran muy limitadas. Con la interactividad, crece el poder de los receptores. La inmediatez **le exige a la política un estado hiperalerta y requiere respuestas en minutos, ante la capacidad de una crisis de escalar en horas.**

- **La lógica del anonimato.**

Las redes permiten el anonimato y, así, **la responsabilidad de los productores de mensajes se diluye**. De esta forma, el sensacionalismo, la descontextualización, la exageración, la mentira, la tergiversación de los hechos, el prejuicio y la manipulación de sentimientos pueden propagarse y difundirse con bajos costos políticos (o ninguno).

- **El aura de confianza.**

**Antes, una consigna política irrumpía en el espacio público,** buscaba la atención de los transeúntes que llegaban al mensaje en compañía de otras personas. **Ahora, esos mensajes “van a buscar” a las personas en la intimidad del teléfono particular.**

Si antes la información se consumía de manera pasiva, hoy se da el proceso inverso: los mensajes penetran directamente en nuestros dispositivos móviles y conviven en ese espacio con mensajes personales.

El aura de confianza crece en los grupos pequeños y privados de Whatsapp, grupos con familiares, colegas o personas con quienes compartimos afinidades o pasatiempos. Ahí, el contenido compartido salta todos los filtros y tiene mayores posibilidades de ser leído. Llega a todos los miembros del grupo y hasta puede motivar interacciones. El aura de confianza adhiere verosimilitud a los mensajes, le otorga crédito, no tanto por la calidad de las fuentes, sino por la afinidad con la persona que los comparte.

- **La descentralización.**

Las redes tienen sus jerarquías, con nodos de mayor potencia. Por supuesto, no es lo mismo un “influencer” que un “militante”, no es lo mismo el “núcleo duro” que los “simpatizantes”. La horizontalidad es otra ilusión pero, aún así, las redes propician una comunicación necesariamente más descentralizada que antes.

**Antes, el centro de gravedad de la comunicación política estaba más controlado, era más estructurado y más previsible.** Para la política, “instalar” una candidatura o una idea ya no es cosa de hacer

un spot publicitario, una “afichada” en vía pública o tres notas en medios tradicionales.

**Hoy, la comunicación juega un partido todos los días. Y al no poder anclar grandes hitos, depende de la permanencia, del goteo.** En esa vorágine, vertebrar un mensaje se vuelve menos importante que consolidar una identidad, una estética o una comunidad de “seguidores” activos.

Estos aspectos, entre otros, configuran un panorama inédito y generan un cambio absolutamente paradigmático. La comunicación política, hoy, tiene que ser muy artesanal y proponer todos los días algo distinto; debe combinar una rutina de trabajo muy estricta y, al mismo tiempo, una estrategia flexible. Con la pérdida de los grandes hitos, las ventajas están en la mayor visibilidad y hay total dependencia de acciones reactivas.

El cambio puede parecer menor, pero es total: las redes rompieron el criterio de proporcionalidad en relación a lo que la comunicación política invierte y lo que se puede lograr. La infraestructura de las redes sociales requiere una nueva modalidad de “bombardeo”, ahora segmentado y estratégico. Eventualmente, su rotación se combina con el uso de bases de datos con perfiles psicosociales que identifican afinidades, prejuicios y miedos, maximizando las oportunidades publicitarias, a muy bajo costo.

**La mentira siempre existió en política.** La manipulación de sentimientos y valores, el uso del miedo, la mira en los prejuicios y las técnicas de “guerra psicológica” tienen una larga historia. En las democracias de masas, las personas de media o baja intensidad política siempre fueron “targeteadas” con marcos interpretativos que ordenaban quién era el enemigo y quién era el amigo, un ideal de sociedad.

**Las peculiaridades de las nuevas formas de propaganda política, en contextos de adopción masiva de internet, están en la posibilidad de llegar a las personas precisas, a muy bajo costo,** para buscar la difusión propulsada por la potencia de los “me gusta” de una comunidad de seguidores activos.

## II. Redes, polarización y debate democrático

La polarización creciente de la sociedad argentina, la “grieta”, se volvió una certeza discursiva para actores de todos los espectros ideológicos<sup>3</sup>. Responde, por supuesto, a pautas culturales, a nuestra historia: la polarización está en nuestra génesis.

**La polarización es, entonces, un fenómeno preexistente que se explica por múltiples factores y al que contribuyen diversos actores.**

La poca apertura al debate se nota: se polariza la discusión cotidiana; la televisión tiende a polarizar; en las sesiones de Diputados, se polariza. En las redes, desde luego, también.

Las redes sociales no generan la polarización, pero sí pueden activarla, darle un campo de acción cotidiano, hacerla más visible. **Las redes sociales, con su agrupación de comunidades y la explicitación de las tribus, aceleran el proceso.**

La polarización política es parte de la vida democrática. Como tal, la crítica, el desacuerdo, la denuncia o cualquier recriminación que demarque los campos ideológicos es posible y, en ocasiones, deseable. Además, toda identidad política está basada en la pertenencia y en la alteridad. **Siempre, en democracia, han existido afirmaciones del tipo “estos somos nosotros y estos son ellos”**, en el discurso ideológico la capacidad de contraste es esencial.

Además, el discurso político se caracteriza por la negatividad. Sin embargo, **lo que caracteriza a la negatividad de estos tiempos es la merma argumentativa, la ausencia de explicación.** La radicalización discursiva en las redes es prejuiciosa, menos sofisticada, menos racional que la negatividad que conocíamos. Hoy, el mensaje es mucho más simple, más centrado en hechos inmediatos y más binario.

Así, el contenido político más rendidor en redes no es el que refuerza las características propias, sino el que se configura en oposición a “los rivales”, a quienes se busca desmoralizar. En las redes, los actores políticos han renunciado a enamorar a sus simpatizantes, que ya no están satisfechos con sus candidatos incluso cuando los votan, para concentrarse en demonizar a la alternativa en pugna. Cada vez más, el factor clave para predecir la

“lealtad a determinado partido” es cómo se sienten las personas frente a la candidatura del partido contrario<sup>4</sup>.

Quienes se enrolan en los polos tienen imágenes negativas, simplificadas, inexactas y estereotipadas de la otra parte. Estas imágenes son las que justifican la hostilidad y el desprecio hacia el otro grupo. El oponente es un enemigo que debe ser deslegitimado y destruido. En última instancia, explican que la viralización de contenido esté atada sobre todo a sentimientos de miedo y enojo<sup>5</sup>.

Estas prácticas, lejos de ser inocuas o incidentales convierten al debate en una guerra de propaganda que destruye los principios de convivencia democrática. **La polarización, al radicalizarse, no solo afecta al grupo al que se dirigen las agresiones; su espiral crea, en el “grupo propio”, identidades colectivas cerradas a lo contradictorio, impermeables a la confrontación de información.**

Además, el odio y el enojo podrán ser coyunturalmente rendidores, pero la construcción de audiencias fanáticas altera radicalmente el quehacer político, desactivando incentivos para la negociación en ámbitos plurales como, por ejemplo, el poder legislativo.

Tal como investigan Iyengar y Krupenkin en su análisis sobre el “partidismo negativo”, las preferencias construidas sobre la base de la hostilidad disminuyen la presión para que un funcionario electo rinda cuentas ante sus partidarios. En otras palabras, cuando el apoyo de la ciudadanía a una candidatura proviene de su fuerte aversión al candidato contrario, la lógica de responsabilidad que sujetaba al candidato se relaja.

En definitiva, se da la paradoja de que las técnicas efectivas para “viralizar en las redes” devienen, en el largo plazo, en contra de los mismos candidatos que las usaron al deslegitimar las instituciones que ocupan o aspiran a ocupar.

Así, **la política que profesa nuevas “artes de ganar” termina desmoralizando a las instituciones a las que pertenece y minando la convivencia elemental que su oficio requiere.** Al escenificar, a corto plazo, sentimientos de caos y miedo lo que se abona, en el largo plazo, **es el terreno para las respuestas autoritarias, capaces de restaurar el orden perdido.**



---

<sup>3</sup> La palabra "grieta", tan popular en la Argentina para referirse al fenómeno contemporáneo de polarización política, se utiliza esta única vez. La palabra alude a una abertura que encontramos en la tierra, generalmente de manera natural. La polarización en la Argentina no tiene nada de natural, sino que es una dinámica social, con clivajes muchas veces artificiales que separan a personas que no estarían separadas en otro contexto. Se trata de no convertir en natural lo que, en última instancia, no lo es.

<sup>4</sup> Webster, S.W.; Abramowitz, A.I. 2015. "*The Rise of Negative Partisanship and the Nationalization of U.S. Elections in the 21st Century*". Midwest Political Science Association, Chicago. Disponible en [http://stevenwebster.com/research/all\\_politics\\_is\\_national.pdf](http://stevenwebster.com/research/all_politics_is_national.pdf). Fecha de último ingreso: agosto de 2020. La traducción es propia.

<sup>5</sup> Edsall, T.B. 1ro de marzo de 2018. "*What Motivates Voters More Than Loyalty? Loathing*". New York Times. Disponible en [https://www.nytimes.com/2018/03/01/opinion/negative-partisanship-democrats-republicans.html?utm\\_source=link\\_news9&utm\\_campaign=item\\_268982&utm\\_medium=copy](https://www.nytimes.com/2018/03/01/opinion/negative-partisanship-democrats-republicans.html?utm_source=link_news9&utm_campaign=item_268982&utm_medium=copy). Fecha de último ingreso: agosto de 2020.

<sup>6</sup> S. Iyengar, S.; Krupenkin, M. 2018. "*The Strengthening of Partisan Affect*". International Society of Political Psychology. Disponible en <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/pops.12487>. Fecha de último ingreso: agosto de 2020

### III. El mensaje tóxico

La producción y difusión sistemática de piezas de desinformación debe entenderse no como una simple acumulación de mensajes aislados, sino como **un proyecto político para destruir el espacio democrático.**

Las piezas de propaganda que componen este sistema pueden, a veces, estar disfrazadas de “noticias”, pero siempre son impactantes, asombrosas, extraordinarias. Además, operan en el campo afectivo, de valores, sentimientos y sesgos cognitivos; **crean un estado mental de cercanía que confirma las creencias e identidades de la audiencia.**

El contenido, al despertar emociones fuertes, energiza a las audiencias y garantiza una difusión más rápida, más profunda y más amplia en las redes sociales. Así, su “performance” es superlativa, superior a las piezas de información real<sup>7</sup>.

En la mayoría de los casos, quienes “comparten” no se reconocen como “fanáticos”, pero acaban, poco a poco, intoxicados por el clima, radicalizado, de polarización. El bombardeo constante afecta a los destinatarios de forma consciente e inconsciente, y presiona sobre sus sentimientos y valores, alterando la capacidad de reflexión.

No existe una fórmula que haga que una pieza se vuelva viral pero, en general, estos mensajes se construyen sobre algún tema de la agenda pública que los vincule con una narrativa ya existente, pero con una “vuelta de tuerca” que la vuelva novedosa, sorprendente, impactante o cómica.

–

Las principales **atributos** de la *desinformación* como proyecto político son:

- **Es un sistema, crea un clima.**

Como tal, las piezas no buscan convencer o ser consideradas veraces individualmente. No funcionan aisladas sino en combinación: **son un sistema que busca la creación de un ánimo de cierre cognitivo y emocional.**

Como tal, funcionan con la repetición de una misma consigna aplicada a diferentes circunstancias: determinado hecho, retrato o parodia tiende a ser considerado más exacto o ajustado si los participantes ya fueron expuestos a esa misma idea previamente<sup>8</sup>.

- **Se elaboran para una audiencia objetivo.**

Saben a quién le hablan, saben no sólo “cómo piensan” y “qué prefieren”, sino también “qué hacen”, “qué necesidades tienen” y “qué los moviliza”. Así, los mensajes **se ajustan a sus audiencias: usan sus palabras, reproducen su estética, utilizan sus emblemas identitarios.**

- **Apuntan a creencias y valores, para determinar preferencias.**

El novelado de las piezas de desinformación e intoxicación descansa sobre un supuesto: si bien, analíticamente, podemos distinguir entre (1) hechos; (2) creencias morales y políticas y (3) preferencias, el consumidor de información en redes sociales tiende a homologar “2” y “3”<sup>9</sup>.

En este solapamiento, reside la fortaleza de los mensajes que son no-falsables ya que, como tales, se vuelven “irrebatibles”. Los valores, “irrebatibles” se presentan acompañados de “preferencias” para generar una inducción: a “x” creencia se corresponde “y” preferencia. En consecuencia, si yo tengo la creencia “x” tengo mayor tendencia a adoptar la preferencia “x”.

El registro y vocabulario que acompaña la desinformación **contiene fuertes juicios, es adversarial, abrasivo y compatible con el sistema de valores de determinada audiencia.**

- **Se propagan como un acto de autoafirmación.**

Las personas difunden en redes piezas de desinformación no tanto para tratar de “engañar” a otras personas como para marcar su “membresía” a determinado grupo. En definitiva, es un acto “pour la gallerie”, para poder decir “este soy yo, uno de estos”<sup>10 11</sup>

El deseo de **autoexpresión** de una pertenencia se impone por sobre cualquier cálculo de tipo instrumental. En una encuesta reciente de la Fundación Gallup / Knight, los participantes admitieron haber compartido, al menos una vez, noticias que suponían que eran falsas. Informaron haberlo hecho por varias razones, entre las que sobresalieron el “querer llamar la atención” y, de manera más inquietante, quienes compartieron historias de cuya veracidad sospechaban sólo porque “querían difundir el mensaje” a una audiencia más amplia y “molestar” a otras personas<sup>12</sup>.

- **Normalizan la violencia.**

**“Las redes son así”, nos permiten decir cosas, a menudo ofensivas**, sin tener en cuenta la sensibilidad de los demás, empujando los límites de lo que es aceptable en el debate público, ampliando el alcance de lo posible y permitiendo que un radical autoritario se vista de “democrático” al invocar su legítimo derecho a expresarse con libertad. Si la evolución de la pieza llega a medios tradicionales y motiva rechazo, se practica una retirada táctica, diciendo que “fue una broma”, o que el contenido fue “sacado de contexto” o, simplemente, que fue una “declaración desafortunada”.

Sobre estos cinco atributos, descansan una serie de **estrategias** para la confección de mensajes, al abordar temas de la agenda pública:

- **Movilizan prejuicios**

Los mensajes se apoyan sobre los sesgos cognitivos de la audiencia-objetivo, particularmente, sobre **el sesgo de confirmación, que lleva a que las personas tiendan a creer más en aquello que corrobora su visión del mundo**<sup>13</sup>.

Nyhan y Reifler investigaron sobre la forma en que las personas responden a las correcciones de hechos falsos para corroborar que esta varía sistemáticamente según el grado de compromiso ideológico que estas personas tenían con las creencias que tales hechos venían a respaldar<sup>14</sup>. En otras palabras, quienes quieren-

creer, tienden a creer, y “corregirlos” implica vencer una resistencia importante que requieren, si acaso, un esfuerzo adicional.

La reafirmación de la creencia previa, cumple una función: genera placer. El subidón de entusiasmo es tal que las posibilidades de “compartirlo” aumentan, hecho que genera que los mensajes se vayan propagando exponencialmente.

- **Demonizan a quienes no pertenecen al grupo**

No hay “adversarios” con “ideas cuestionables” frente a quienes cabe contrargumentar. Sin matices, **todas aquellas personas que no son parte del grupo de pertenencia se consideran “enemigos”, con ideas detestables y que hay que destruir** porque amenazan nuestro estilo de vida.

Así, se relaciona al “enemigo” con los más diversos vicios, crímenes y defectos. En esta estrategia, que utiliza en general información fuera de contexto, se alinean los ataques dirigidos a destruir la reputación de las personas y, por asociación, la de las fuerzas políticas que representan.

- **Proponen teorías de la conspiración.**

En algunas redes, las ideas binarias y estereotipadas funcionan muy bien. En un mundo cargado de incertidumbres, las historias simples de “buenos y malos” llenan vacíos de sentido.

Para sumar espectacularidad, esta modalidad suele agregar una teoría de conspiración con la que, desde luego, los oponentes están asociados, directa o indirectamente. Esa **conspiración**, generalmente tramada en confabulación con alguna **minoría poderosa** (los privilegiados, el establishment, la casta política, las mafias, etc.), **busca oponerse a los intereses del pueblo, de la nación, de la clase o, simplemente, procura atender sólo a sus intereses particulares** (aumentar su riqueza o poder). El papel de las teorías conspirativas funciona, también, para desviar la atención de las dificultades de la sociedad en su conjunto, en general, y de los errores de sus dirigentes, en particular. La culpa es de “otros”.

Típicamente, esta estrategia se dirige a aquellas audiencias-

objetivo que han perdido la confianza en los medios tradicionales y que ven devaluado al periodismo profesional. Así, la prensa suele representarse como parte de la supuesta conspiración que, al quedar revelada, desenmascara a los enemigos y revela “la verdad” que estaba siendo ocultada por los medios de comunicación.

- **Homogeneizan y empaquetan a quienes no están de acuerdo como pertenecientes al mismo grupo**

En política, aún en las sociedades “polarizadas”, siguen existiendo los matices. Así, frente a determinada posición puede haber distintos grados de desacuerdo e, incluso, distintos argumentos por los que no estar de acuerdo.

Típicamente, estos mensajes **ignoran cualquier variante e igualan a todos aquellos que están en desacuerdo (sin importar cuánto, o por qué) como parte del mismo grupo de enemigos.**

Así, los desacuerdos, la diversidad y las corrientes internas se minimizan o, cuando es posible, se eliminan etiquetando a todos aquellos que no están de acuerdo como versiones de la misma tribu (“comunistas”, “fascistas”, “feministas”, etc) que, a su vez, es caricaturizada.

Esta estrategia también responde a la necesidad de certezas de muchas audiencias-objetivo, en un contexto cambiante.

Homogeneizar y etiquetar simplifica la complejidad del escenario político. Simplificar la realidad en opciones binarias resulta tranquilizador y atiende a la necesidad de comodidad, de orden y convergencia que muchas audiencias-objetivo piden.

- **Meten miedo.**

Sobre todo, ante posibles transformaciones sociales se moviliza el miedo agitando **el fantasma del “caos” y la amenaza que pende sobre aquello que se nos va a quitar.** Por lo general, esta técnica idealiza un pasado que, aunque nunca haya existido, se convierte narrativamente en una “era dorada”.

- **Provocan.**

Entran en esta categoría las estrategias satíricas, con información

descontextualizada, orientada a provocar a los “enemigos” que quedan invitados a participar en una guerra de trolleo interminable. Que un “enemigo” caiga en la provocación, es un tesoro para “activadores”, la discusión **tenderá a reforzar los estereotipos de las tribus ajenas** y, a la vez, **reforzará el sentido de pertenencia a la tribu propia.**

La lista de atributos y estrategias dista de ser exhaustiva, sólo describe algunos aspectos que refuerzan la idea de que la desinformación descansa sobre una hipótesis: las personas que ya se formaron determinada idea, no cambian de parecer<sup>15</sup>.

De ahí, la estrategia: apuntar a sesgos cognitivos y movilizar emociones como ansiedad, melancolía, miedo, indignación, bronca, ira o tristeza.

Quienes diseñan estrategias de desinformación lo hacen con el supuesto de que lo que mueve a personas no “fanáticas” a ser parte de estas operaciones es reforzar su sentido de pertenencia, hecho que les da tranquilidad en tiempos convulsos, tiempos en los que se hace necesario “marcarle la cancha” al enemigo.

<sup>7</sup> Vosoughi, S.; Roy, D., Aral, S. 2018. “The spread of true and false news online”. Science. Disponible en: <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>. Fecha de último ingreso: agosto de 2020

<sup>8</sup> Pennycook, G.; Cannon, T. D.; Rand, D. G. 2018. “Prior exposure increases perceived accuracy of fake news”. Journal of Experimental Psychology. Disponible en: <https://psycnet.apa.org/record/2018-46919-001>. Fecha de último ingreso: agosto de 2020

<sup>9</sup> Waytz, A. 6 de marzo de 2017. “The Psychology Behind Fake News”. Kellogg Insight. Disponible en: <https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/the-psychology-behind-fake-news>. Fecha de último ingreso: agosto de 2020

<sup>10</sup> Friedlander, E.. 11 de marzo de 2019. “Why People Post Fake News”. Vice. Disponible en: [https://www.vice.com/amp/en\\_us/article/9kpz3v/why-people-post-fake-news-v26n1](https://www.vice.com/amp/en_us/article/9kpz3v/why-people-post-fake-news-v26n1). Fecha de último ingreso: agosto de 2020

<sup>11</sup> Jacobs, T. 4 de enero de 2019. “Fake news works because we yearn to conform”. Pacific Standard. Disponible en: [https://www.vice.com/amp/en\\_us/article/9kpz3v/why-people-post-fake-news-v26n1](https://www.vice.com/amp/en_us/article/9kpz3v/why-people-post-fake-news-v26n1). Fecha de último ingreso: agosto de 2020

<sup>12</sup> Gallup. 2018. “Americans’ Views of Misinformation in the News and How to Counteract It”. Disponible en: [https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/254/original/KnightFoundation\\_Misinformation\\_Report\\_FINAL\\_3\\_.PDF](https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/254/original/KnightFoundation_Misinformation_Report_FINAL_3_.PDF). Fecha de último ingreso: agosto de 2020

<sup>13</sup> El sesgo de confirmación es la tendencia de las personas a buscar y aceptar información que confirme sus creencias existentes mientras rechaza o ignora lo que contradice esas creencias.

<sup>14</sup> Nyhan, B.; Reifler, J.. 2010. “When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions”. Political Behavior 32(2):303-330. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/225336846\\_When\\_Corrections\\_Fail\\_The\\_Persistence\\_of\\_Political\\_Misperceptions](https://www.researchgate.net/publication/225336846_When_Corrections_Fail_The_Persistence_of_Political_Misperceptions). Fecha de último ingreso: agosto de 2020

<sup>15</sup> Bridges, T. 27 de febrero de 2018. “The Social Psychology Behind Fake News”. HuffPost. Disponible en: [https://m.huffpost.com/us/entry/us\\_58b4e9b6e4b02f3f81e44be8/amp](https://m.huffpost.com/us/entry/us_58b4e9b6e4b02f3f81e44be8/amp). Fecha de último ingreso: agosto de 2020

## IV. ¿Qué hacer?

El avance de las estrategias de desinformación y sus efectos sobre el espacio de convivencia democrático son alarmantes. Además, la naturaleza cambiante y la creciente sofisticación de los usos del software, hace que sea casi imposible determinar quién está detrás de la producción y proliferación en línea de los mensajes tóxicos<sup>16</sup>. **Las soluciones no son sencillas.**

Aún así, se han propuesto acciones, especialmente en Europa, para enfrentar el impacto de la desinformación que se podrían tipificar en 3 grupos:

### 1. Fortalecer la legislación

Un primer abordaje es el legal: deposita responsabilidades sobre poderes legislativos y agencias estatales. En este punto, el planteo de soluciones posibles no está exento de dilemas y debe hacerse rescatando las particularidades de los contextos nacionales, los comportamientos de los diferentes segmentos sociales y los grandes problemas estructurales de los países de nuestra región.

En este sentido, **las propuestas políticas** (en algunos casos ya legisladas) que incluyen rastreos de mensajerías privadas, la prohibición de los “perfiles falsos” o la remoción “preventiva” de contenido no sólo afectan los derechos humanos o chocan con intereses legítimos de las diversas partes, sino que no solucionan el problema.

La protección del espacio público democrático resulta impensable sin libertad de expresión. Entonces, ¿quién controla y cuál es el castigo?

Más allá de la moral: la censura de contenido no sólo requeriría la cesión de garantías constitucionales sino que, además, es difícilmente practicable y fácilmente eludible.

En cualquier caso, una cosa es la libertad de expresión y otra cosa es la fabricación industrial de información falsa; una cosa es una garantía constitucional y otra es poner dos millones de pesos en pauta para promocionar un sitio web fantasma, con contenido de ocasión.



Así, con las delicadezas de cada caso, se pueden proponer algunas líneas de acción para la política pública teniendo en cuenta, entre otros, los siguientes ejes:

- ***No regular al “usuario”, regular a las “plataformas”.***

- **No ir detrás del contenido, sino del comportamiento de la red.**

- De esta forma, se podría hacer foco en contenido viralizado, por ejemplo, con la “ayuda” de cuentas falsas, cuentas duplicadas u otras estrategias automatizadas para engañar al público (“comportamiento inauténtico coordinado”).

- ***“Seguir el dinero”.***

- Se puede avanzar sobre la **transparencia del contenido patrocinado en redes sociales** y poner luz sobre la forma en que el contenido es sponsorado.

- ***Revisar leyes de protección de datos personales.***

- Sobre todo, para **auditar la disponibilización de bases de datos** que permiten la construcción de perfiles, que identifican afinidades, prejuicios y miedos, **para el “microtargeteo” publicitario**, a muy bajo costo.

## **2. Buenas prácticas para la autorregulación del sector privado**

Cuando la proliferación de noticias falsas empezó a asociarse con el éxito de algunas campañas políticas, cuando el escándalo de Cambridge Analytica salpicó a Facebook, cuando la Comisión Europea presionó para que las plataformas “provean a sus usuarios de herramientas para denunciar las noticias falsas”, las grandes corporaciones de la industria del software comenzaron a involucrarse en la búsqueda de soluciones frente a la desinformación<sup>17</sup>.

Así, por ejemplo, buscaron incorporar características tecnológicas que permitieran a sus usuarios etiquetar (“flaggear”) la información “sospechosa”. También, incorporaron características para la detección de contenido

replicado por varias cuentas a la vez y otros elementos que dieran pauta de una difusión automatizada.

Asimismo, se han asociado con medios dedicados a la verificación de datos en la búsqueda de desacreditar la información falsa que circula en sus redes e imponer “castigos” (como la imposibilidad de “monetizar contenido”) a quienes la producen.

Estas experiencias contribuyeron, por una parte, **a hacer visible la desinformación como un problema, una distorsión que no es de películas de espías sino que es una cosa de todos los días que sucede en nuestro teléfono.** Además, generó incentivos negativos para los medios de comunicación que pudieran compartir contenido desinformante para tener, luego, que rectificar y admitir que se habían equivocado. Por último, fue un interesante mensaje a la clase política, que también podía tener costos si decidía utilizar piezas falsas como parte de su estrategia de campaña política.

Así, a pesar de que **“suben el costo de la mentira”, si bien existen estudios que muestran que los likes, las compartidas y los comentarios sobre noticias falsas en Facebook disminuyeron, los volúmenes siguen siendo enormes**<sup>18</sup>. Por tanto, el impacto de estas medidas en la marea de desinformación convierten a los esfuerzos en reactivos e insuficientes.

Estos códigos de prácticas voluntarias y autorreguladas carecen de dientes si no se complementan con medidas para mejorar el escrutinio en lo que hace a cómo actores privados de comunicación “aprovechan” los datos personales de sus usuarios<sup>19</sup>.

### **3. Soporte para la alfabetización mediática**

Dado que no se puede luchar contra la desinformación cortando las “cabezas de la hidra” de una en una, existe cierto consenso en la necesidad de promover medidas “desde el lado de la demanda” en lugar del “lado de la oferta”.

En otras palabras, considerar la necesidad de fortalecer a las y los usuarios, de forma tal que desarrollen habilidades específicas para el análisis crítico

del contenido que circula online y crear así una resiliencia social, de abajo hacia arriba, frente a las campañas de desinformación.

**El pensamiento crítico se puede enseñar, practicar y perfeccionar.**

En efecto, existe evidencia, sobre todo en estados europeos, que muestra que los programas de alfabetización mediática (*media literacy*) son particularmente efectivos cuando se dirigen a ciudadanos en diferentes sectores de la sociedad, incluidos los profesionales de los medios.

La evidencia confirma que cuando las personas suben su “alerta” sobre sus propios prejuicios, tienden a sucumbir menos ante ellos<sup>20</sup>. Muchos de quienes abogan por reforzar la alfabetización mediática plantean reformas al sistema educativo, promoviendo la idea de formar una generación con instrumentos emocionales y cognitivos que los protejan de la manipulación, dentro y fuera de Internet<sup>21</sup>.

Asimismo, argumentan que, para desmontar el “sesgo de confirmación”, es necesario trabajar con los niños desde temprana edad, ya que las creencias y prejuicios se forman temprano en la vida<sup>22</sup>. Este camino está siendo promovido por la Unión Europea y ya tiene recorrido en países como Francia, Finlandia, Reino Unido y en muchos estados de EEUU<sup>23</sup>.

**La escuela no puede estar al margen de esta transformación.**

Los casos mencionados trabajan, en general, con abordajes transversales a todas las materias, con didácticas que ponen en el centro las prácticas, gustos, consumos habituales y hábitos de los usuarios y usuarias.

El acento sobre la alfabetización mediática abre la puerta a una pedagogía del mundo digital y su interactividad. La tan mentada “inclusión digital” no puede ser sólo garantizar acceso a dispositivos o a conectividad sino también la mirada crítica sobre los usos digitales.

En suma, un espacio en el que se enseñe cómo se usan determinadas herramientas digitales, pero que también pregunte: ¿cómo se priorizan las fuentes de información?, ¿cómo se evalúa la relevancia de una estadística?, ¿cómo se detectan falacias de autoridad? ¿qué es el sesgo de confirmación?, ¿cómo se identifican las interrupciones argumentativas?

Si bien se las presenta analíticamente como medidas separadas, lo ideal sería contar con acciones que combinen los abordajes, de forma multidimensional, como respuesta unificada para **combatir la desinformación desde los gobiernos, la sociedad civil y el sector privado**. La cooperación de estos sectores es esencial ya que cada uno tiene un papel único que desempeñar en la búsqueda de algunas garantías para el consumo de información online.

---

<sup>16</sup> Scott, M. 23 de mayo de 2019. "Europe's failure on 'fake news'". Politico. Disponible en: <https://www.politico.eu/article/europe-elections-fake-news-facebook-russia-disinformation-twitter-hate-speech/>. Fecha de último ingreso: agosto de 2020

<sup>17</sup> Comisión Europea. 2017. "Next steps against fake news: Commission sets up High-Level Expert Group and launches public consultation". Disponible en: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_17\\_4481](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_4481). Fecha de último ingreso: agosto de 2020

<sup>18</sup> Allcott, H.; Gentzkow, M.; Yu, C. 2019. "Trends in the Diffusion of Misinformation on Social Media". Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053168019848554>. Fecha de último ingreso: agosto de 2020

<sup>19</sup> By Annina Claesson, A. Coming Together to Fight Fake News: Lessons from the European Approach to Disinformation. Center for Strategic and International Studies (CSIS). Disponible en: <https://www.csis.org/coming-together-fight-fake-news-lessons-european-approach-disinformation>. Fecha de último ingreso: agosto de 2020

<sup>20</sup> Waytz, A. 6 de marzo de 2017. "The Psychology Behind Fake News". Kellogg Insight. Disponible en: <https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/the-psychology-behind-fake-news>. Fecha de último ingreso: agosto de 2020

<sup>21</sup> Lessenski, M. 2018. "Common sense wanted. Resilience to 'post-truth' and its predictors in the new Media Literacy Index 2018". Open Society Institute – Sofia. Disponible en: [https://osis.bg/wp-content/uploads/2018/04/MediaLiteracyIndex2018\\_publishENG.pdf](https://osis.bg/wp-content/uploads/2018/04/MediaLiteracyIndex2018_publishENG.pdf). Fecha de último ingreso: agosto de 2020

<sup>22</sup> American Psychological Association. 10 de agosto de 2018. "Why we're susceptible to fake news, how to defend against it: Thinking developed in childhood makes people vulnerable". ScienceDaily. Disponible en: <https://www.sciencedaily.com/releases/2018/08/180810120037.htm> Fecha de último ingreso: agosto de 2020

<sup>23</sup> Comisión Europea. 2018. "New measures to boost key competences and digital skills, as well as the European dimension of education". Disponible en: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_18\\_102](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_102). Fecha de último ingreso: agosto de 2020

## **V. Epílogo:**

### **Deconstruir identidades cerradas**

Las identidades colectivas son, y siempre han sido, parte de la vida social. Todas las identidades, religiosas, nacionales, políticas o deportivas, crean lealtades. Hoy, el problema es que hay identidades que son vistas como un enemigo que amenaza nuestros valores y creencias.

La transformación más impactante que trajo la traslación del debate público a las redes sociales es la visibilización de identidades precarias que dan cuerpo a comunidades contingentes. Comunidades difusas, superpuestas, que mutan, que se constituyen y reconstituyen a toda velocidad.

Esta dinámica, acelerada, muy rica y atrapante desde el punto de vista social, no puede ser absorbida por la rigidez de los sistemas políticos que devienen más inestables. **Es cuando el tribalismo se radicaliza y la polarización se endurece cuando la desinformación encuentra anclaje.**

Lo que nos sucede es una paradoja: en momentos en que estamos más conectados que nunca, vamos perdiendo el terreno común para debatir. **Cuando nuestras posibilidades de diversificar los puntos de vista nunca antes fueron mayores, nos diluimos en una suerte de “realismo ingenuo” en el que nuestra percepción de la realidad es la única válida.**

Así, ya ni siquiera reparamos en los argumentos de nuestros oponentes: los desacreditamos. Nuestra indignación crece, nuestra ansiedad nos arrastra. Si hay una controversia, simplificamos el asunto y lo etiquetamos según alguna división binaria del mundo.

Si lo que hace falta es reafirmación, lo hacemos con quienes pertenecen a nuestro grupo, que nos refuerzan las propias creencias. Esas mismas creencias que después posteamos en alguna red social, para coronar su validación con una serie de likes.

Este mecanismo, tan bien incorporado por nuevas estrategias de comunicación política, amenaza el ambiente democrático: su “realismo ingenuo” redundante en una cultura de intolerancia hacia aquellos que piensan diferente.

**La desinformación evolucionó** del despliegue de información errónea, parcial o sesgada **a la producción de engaños intelectuales y estafas políticas diseñados para crear un estado mental de cercanía cognitiva.** En ese tablero, **el principal agente de la desinformación en redes sociales es la comunidad digital devenida en tribu.**

En este panorama, el debate democrático dependerá de nuestra habilidad para deconstruir identidades cada vez más cerradas. Para ello, no basta confrontar las noticias falsas, no basta con la transparencia de los algoritmos de facebook. Para ello, **es indispensable la voluntad política de crear un marco común, con herramientas que fortalezcan la autonomía y capacidad de reflexión de las personas.**

Este trabajo es producto de la colaboración entre **Democracia en Red** y **Plataforma Democrática**.

[democraciaenred.org](http://democraciaenred.org) / [plataformademocratica.org](http://plataformademocratica.org)

La presente versión, adaptada al público argentino, fue escrita por Agustín Frizzera.

La versión original fue escrita por Bernardo Sorj y Francisco Brito Cruz.



Licencia Creative Commons, generada el 7 de septiembre de 2020.  
**#desinformación. más allá de las noticias falsas**, por Agustín Frizzera,  
se distribuye bajo una Licencia Creative Commons de Atribución 4.0  
Internacional CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>).

Usted es libre para:

**Compartir:** copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.

**Adaptar:** remezclar, transformar y crear a partir del material.

El licenciente no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia. Bajo los siguientes términos:

- **Atribución:** en cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia será necesario reconocer la autoría (obligatoria en todos los casos).

**No hay restricciones adicionales.** No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

AVISOS:

**No tiene que cumplir con la licencia** para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una excepción o limitación aplicable.

**No se dan garantías.** La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como publicidad, privacidad, o derechos morales pueden limitar la forma en que utilice el material.

Desarrollado con el apoyo de:

