



UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

FACULTAD DE FILOSOFÍA

Máster Universitario en Filosofía Teórica y Práctica
Especialidad Filosofía Práctica

Trabajo Fin de Máster

**Posverdad y fake news:
propaganda y autoritarismo en el siglo XXI**

Autor: Frederick De Backer

Tutor: Profesor Ramón del Castillo Santos

Madrid, Julio 2019

Índice

0.	Introducción general	3
1.	Parte I - Fake news: propaganda en la era de la posverdad	5
1.1	Introducción.....	5
1.2	La esfera pública y el negocio de la prensa.....	5
1.3	Medios de comunicación de masas y propaganda.....	8
1.4	Opinión pública y propaganda	11
1.5	Posverdad y negacionismo científico	14
1.6	Fake news, negacionismo y medios de comunicación de masas	20
1.7	Autoritarismos en la era de la posverdad	22
1.7.1	Nuevas formas de propaganda.....	22
1.7.2	Del control de los medios al ataque a la prensa	28
1.7.3	Nuevos autoritarismos y totalitarismos.....	30
2.	Parte II - Situación y debate actual sobre fake news	36
2.1	Introducción.....	36
2.2	El origen del término	36
2.3	Internet, redes sociales y fake news	38
2.4	Responsabilidad editorial de las redes sociales	44
2.5	Iniciativas para abordar las fake news en Europa.....	47
2.6	Medidas para reducir el impacto de las fake	49
2.6.1	Medidas contra la creación	50
2.6.2	Medidas contra la publicación	51
2.6.3	Medidas contra la distribución.....	53
2.6.4	Medidas contra el consumo y educación digital	54
2.6.5	Normas de comunidad para reducir las fake news	59
2.7	Balance entre libertad de expresión y censura	60
2.8	Riesgo de sesgo ideológico.....	65
2.9	Impacto de las fake news en las elecciones de 2016	67
3.	Parte III - Tesis actuales sobre la posverdad y fake news.....	71
3.1	Introducción.....	71
3.2	Fake news y elecciones (Influencia a corto plazo)	71
3.3	Tesis genealógicas de las fake news	79
3.4	Crítica a las tesis genealógicas.....	81

3.5	Fake news no es un relativismo axiológico.....	83
3.6	Fake news no es un relativismo epistemológico	86
4.	Parte IV - Fake news y el futuro de la democracia.....	91
4.1	Introducción.....	91
4.2	Posverdad y populismo.....	91
4.2.1	Populismos en el siglo XXI.....	91
4.2.2	Populismo y fake news.....	94
4.2.3	Identidad y tribalización versus precariedad económica.....	98
4.3	Fake news y acción política (influencia a largo plazo).....	101
4.4	Responsabilidad en la lucha contra las fake news.....	106
5.	Conclusiones.....	111
6.	Agradecimientos	114
7.	Bibliografía.....	115
8.	Relación de los artículos de prensa y blogs.....	120
9.	ANEXOS.....	126
9.1	Anexo I. Leyes Libertad de Expresión.....	126
9.2	Anexo II. Ejemplos ilustrativos de fake news	127

... con la mentira siempre unos pasos delante de la verdad.
1984, George Orwell

0. Introducción general

La *posverdad* y las *fake news* están en el centro de la actualidad política, tanto a nivel europeo como globalmente. Según unos de los padres de la *World Wide Web*, Sir Tim Berners-Lee, las *fake news* o la desinformación y el uso de propaganda política cuestionable son unas de las grandes amenazas a la *web* en la actualidad¹.

Sin duda, el uso de las *fake news* tiene un marcado carácter político. Un punto álgido fue la introducción del concepto de «hechos alternativos», por parte de la consejera del presidente Trump, Kellyanne Conway, durante la polémica del tamaño de la multitud que acudió a la investidura del nuevo presidente². Obviamente, los intentos de manipular la opinión pública por parte del poder político no son algo nuevo, sin embargo, las *fake news* parecen desenvolverse como una nueva forma de propaganda polifacética aprovechando los medios de comunicación de masas digitales. Las *fake news* no sólo se limitan a las noticias falsas o los hechos alternativos. La crítica literaria Michiko Kakutani observa que también padecemos ciencias falsas (elaborado por los negadores del cambio climático y los grupos anti-vacunas y anti-teoría de la evolución), historias falsas (promocionado por los revisionistas, los negadores del Holocausto y los supremacistas raciales), usuarios y seguidores falsos en las redes sociales (*trolls* y *bots*) que publican y amplifican noticias falsas en internet (2018, p.13). El objetivo de este trabajo es entender mejor el impacto social y político del fenómeno de las *fake news* y del concepto de la *posverdad*. Para ello, hemos organizado el análisis en cuatro partes.

Primero, vemos como históricamente se interrelacionan diferentes formas de difusión de propaganda con las tecnologías utilizadas por los medios de comunicación de masas. También analizamos como surge la era de la *posverdad* de la mano del negacionismo científico con fines políticos. Concluimos la primera parte con la constatación que en el siglo XXI surgen nuevas formas de manipulación de la opinión pública basadas en la evolución de las tecnologías de comunicación y las ideologías

¹ Tim Berners-Lee, 12/03/2018, The web is under threat, *World Wide Web Foundation*, <https://webfoundation.org/2018/03/web-birthday-29/>

² Eric Bradner, 23/01/2017, Conway: Trump White House offered 'alternative facts' on crowd size, *CNN*, <http://www.cnn.com/2017/01/22/politics/kellyanne-conway-alternative-facts/index.html>

negacionistas. Además, estas nuevas formas de manipulación dan lugar a nuevos autoritarismos y totalitarismos.

En segundo lugar, profundizamos en el análisis de las condiciones, las características y los mecanismos (tecnológicos, legales y de negocio) de las fake news que dieron lugar a su surgimiento masivo en los últimos años. También repasamos el debate actual sobre las fake news y las iniciativas en marcha para combatirlo después de las elecciones en Estados Unidos y el referéndum en el Reino Unido (Brexit) en 2016. Esto nos lleva a entender mejor como los medios digitales extreman la tensión entre la libertad de expresión y otros derechos y por qué la censura es otra vez un tema de actualidad.

En tercer lugar, comentamos algunas tesis sobre la posverdad y las fake news que se han publicado recientemente. Esto nos da la oportunidad de analizar la genealogía de este fenómeno en el contexto de la cultura contemporánea del final del siglo pasado. En particular, criticamos la tesis de que la “culpa” de las fake news reside en las concepciones sobre la verdad de la filosofía posmoderna. Lo que permite comentar una comprensión alternativa.

Finalmente, retomamos la investigación de las fake news como fenómeno político para relacionarlo con los desarrollos recientes en las democracias occidentales. El contexto del auge de los populismos y de las políticas de identidad parece ser un terreno fértil para las fake news. También proponemos algunas sugerencias para combatir fake news, diferenciando entre dos tipos principales; fake news para manipular elecciones a corto plazo y fake news para manipular el debate público y la acción política a medio y largo plazo.

1. Parte I - Fake news: propaganda en la era de la posverdad

1.1 Introducción

En su advertencia contra las amenazas que acechan a la web, Tim Berners-Lee relaciona las fake news con propaganda. Desde el surgimiento de la esfera pública políticamente activa, ésta ha sido manipulada a través de la propaganda. Es preciso analizar cómo la difusión de la propaganda depende de la evolución tecnológica de los medios de comunicación de masas, para entender el debate actual sobre las fake news y la posverdad. Haremos un breve repaso de la evolución de los medios de comunicación y la propaganda, para poder poner la situación actual en perspectiva.

Veremos que el surgimiento de la posverdad, ligado a los movimientos de la negación de la ciencia, marca un cambio de la posición de la propaganda política frente al mismo concepto de verdad. Mostraremos que la divulgación de las fake news es una de las posibles tácticas propagandísticas en la era de la posverdad que, a través de la creación de confusión, aspira a controlar el discurso público y la acción política. Para ello, las fake news se aprovechan de nuestras debilidades psicológicas y de los medios de comunicación de masas digitales. Además, veremos cómo este nuevo contexto tecnológico, no sólo cambia las tácticas de propaganda de los poderes que intentan manipular la esfera pública, sino también abre la puerta a nuevas formas de autoritarismos y totalitarismos, tanto estatales como corporativos.

1.2 La esfera pública y el negocio de la prensa

La propaganda es una acción comunicativa, o bien sobre ideas para crear adeptos, o bien sobre cosas para atraer a compradores. En el segundo caso se trata de la publicidad comercial entendida como propaganda. Lo que nos interesa más aquí es la propaganda de ideas, ésta incluye la propaganda política que persigue ganar adeptos o neutralizar opositores, en particular, a través de la manipulación de la opinión pública. También es preciso aclarar el concepto problemático de la opinión pública. Tomamos como punto de partido el trabajo de Jürgen Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, para analizar cómo la opinión pública se relaciona con la propaganda. La primera edición del libro es del año 1962, pero fue reeditado por la editorial Suhrkamp en 1990 incluyendo un nuevo prefacio que permite a Habermas incluir algunas consideraciones basadas en la

experiencia de los veintiocho años que transcurrieron entre ambas ediciones. Ahora han transcurrido otros tantos años desde esta reedición, lo que nos permite aprovechar la nueva experiencia acumulada, en particular, el impacto del desarrollo de internet en la esfera pública³.

Habermas describe cómo la noción de opinión pública se desarrolla a la par de la esfera pública a finales del siglo XVIII y comienzos del XIX (2017, Cap.III-IV-V). La esfera pública burguesa surge en el campo de tensiones entre el poder del Estado y la naciente sociedad burguesa, pero, inicialmente, esta esfera pública «no deja de ser parte del ámbito privado» (Ibíd., p.172). En Inglaterra, Francia y Alemania⁴ la esfera pública surge en las tempranas instituciones de las casas de café, de los salones y de las *Tischgesellschaften*, respectivamente (Ibíd., p.88). Ilustrativo es el uso de Edmund Burke del término *general opinion* para referirse a la opinión del público raciocinante, resultante de las reflexiones privadas acerca de asuntos públicos y la discusión pública de éstos (Ibíd., p.129). En su inicio, la función de la esfera pública es principalmente la reflexión crítica por parte de la burguesa ilustrada. Es una reflexión crítica racional acerca del poder como tal, que se desarrolla en la naciente esfera pública políticamente activa. Habermas especifica que el «*debate está encargado de reconducir la voluntas a ratio, ratio que se*

³ A pesar del título en castellano, la obra de Habermas no trata primordialmente de la opinión pública (*die öffentliche Meinung*), sino de la esfera pública (*der Öffentlichkeit*) y cómo ésta sufre cambios estructurales desde su emergencia en el siglo XVIII hasta hoy. En la Advertencia del traductor, Antonio Doménech opta por traducir *Öffentlichkeit* por “publicidad”, según él, este término hace mejor justicia a todos los matices de la noción habermasiana que las alternativas de “vida social pública”, “esfera pública”, “público” o “opinión pública” (Habermas, 2017, p.40). Además, el término “publicidad” recupera la referencia «al estado y la calidad de las cosas públicas» (Ibíd., p.37). Sin embargo, he optado por traducir *Öffentlichkeit* por “esfera pública”, porque se trata principalmente de un ámbito en el cual se realizan acciones, se discuten temas y se forman opiniones. Además, hoy en día, por la primacía de la connotación de “reclamo publicitario o comercial” del término “publicidad”, no se facilita la lectura usando este término cuando en realidad nos referimos a algo diferente.

En relación con ello, en el Estudio preliminar al libro *La opinión pública y sus problemas* de John Dewey, Ramón del Castillo aborda también la cuestión de la traducción del término inglés *public*, del título original de la obra *The Public and Its Problems* (2004, p.11-12). Ramón del Castillo explica que para Dewey *the public* se refiere a los colectivos sociales que componen la sociedad civil (no se refiere al público como audiencia). El término *public* también puede significar la “esfera de acción pública” y el término *publicity*, como la palabra alemana *Öffentlichkeit*, significa “vida social pública” donde se forma la opinión pública (no significa propaganda comercial). Considero que todos estos términos (*public*, *publicity*, *Öffentlichkeit*) remiten al ámbito donde se desarrolla la vida o acción pública de la sociedad civil, un ámbito influido, a su vez, por la acción institucional del Estado, del sistema educativo y los medios de comunicación. Por ello, hablaremos de la esfera pública donde las fake news (como propaganda) influyen en la formación de la opinión pública.

⁴ El desarrollo de la esfera pública tiene su propia dinámica en cada país y depende de la evolución de la relación entre los estamentos.

elabora en la concurrencia pública de argumentos privados en calidad de consenso acerca de lo prácticamente necesario en el interés universal» (2017, p.118).

Con el desarrollo de la sociedad burguesa hay un incremento importante en la producción de libros y prensa. Habermas sostiene que el cambio de la estructura de la esfera pública es el resultado de la transformación de la prensa (2017, Cap.VI). La transformación de la prensa es un proceso paulatino en el cual son clave dos evoluciones.

Primero, la prensa, inicialmente enfocada a publicar noticias, se transforma en una prensa de opinión (o periodismo de escritores), cuando los escritores empiezan a utilizar el medio de la prensa para difundir sus pensamientos. Con esta transformación aparecen las redacciones como nuevas instancias de control en el proceso de producción de la prensa. En particular, la redacción controla lo que se publica y lo que no. Más adelante veremos que uno de los cambios clave en la difusión de noticias por internet es justamente la desaparición (parcial) de esta instancia de control surgido a finales del siglo XVIII. Habermas muestra que la esfera pública se transforma en una esfera pública políticamente activa, en paralelo con la transformación de la prensa de noticias en prensa de opinión (2017, p.211). La esfera pública adopta este carácter más político por la lucha de la libertad de opinión (contra la censura del Estado) y por el auge mismo de la prensa de opinión que aborda temas políticos.

La segunda evolución relevante es la transformación de la prensa de opinión en una prensa de negocio a lo largo del siglo XIX. Es decir, se desarrolla el negocio de la prensa. Habermas observa que el negocio de la prensa se hace más manipulable con el aumento de la comercialización, la concentración económica y la centralización. Los negocios de la prensa se transforman en «complejos sociales de poder» (Ibíd., p.215). Esta transformación permite aumentar la producción, pero pone en entredicho la capacidad de la prensa como crítica del poder.

El negocio de la prensa, en tanto que complejo de poder social, sigue siendo una entidad privada en el siglo XIX. El carácter privado de los medios empieza a cambiar en el siglo XX, con la aparición de los medios de comunicación de masas de la radio y televisión. Estos medios conducen a una mayor concentración de capital y poder. En Europa, la mayoría de las emisoras de radio y televisión acaban bajo el control del Estado.

Según explica Habermas, la transformación en negocio y el control estatal de los medios de comunicación implican una inversión del modelo liberal de la esfera pública

(2017, p.215). Bajo la concepción original liberal, la esfera pública burguesa está formado por un público de personas privadas racionales y las organizaciones que articulaban la esfera pública estaban al resguardo del poder político, lo que permitía una actitud crítica frente al poder en su búsqueda del bienestar común. Sin embargo, la transformación de la prensa con la evolución empresarial y tecnológica se aleja de esta concepción liberal inicial en dos pasos. Primera, la prensa (los medios de comunicación de masas) como negocio privado conduce a que los intereses privados penetran la esfera pública. Es importante subrayar que estos intereses privados no son lo mismo que los intereses de personas privadas críticas frente al poder de Estado (de un Estado inicialmente ajeno a la economía emergente burguesa). Con el desarrollo de un entramado económico-estatal, la capacidad crítica liberal original se hace más ambigua al contaminarse de intereses privados (particulares) no necesariamente orientadas al bienestar común⁵. En un segundo paso, el estado pasa a controlar los medios de comunicación de masas (radio y televisión) con el objetivo de salvaguardar la esfera pública de los intereses privados particulares. Pero este control a su vez restringe, hasta aborta completamente en algunos casos, la capacidad crítica frente al poder estatal.

1.3 Medios de comunicación de masas y propaganda

Los gobiernos siempre han intentado controlar a las masas, en particular, desde la segunda mitad del siglo XIX cuando las masas se hacen políticamente activos en las sociedades industriales occidentales, con la aparición del movimiento obrero, las revoluciones liberales y el desarrollo del negocio de la prensa de masas. El profesor Carlos Elías (2018, p.1) afirma que «Desde el siglo XVIII y, sobre todo, desde el XIX y XX los medios de comunicación de masas han sustituido a las iglesias como suministradores de la narrativa hegemónica». La propaganda ha sido uno de los medios por excelencia para influir en la actitud de las masas. Aunque el propósito de la propaganda no ha cambiado, los contenidos de la propaganda y los medios de difusión han evolucionado mucho. En cuanto al contenido, la propaganda manipulativa suele

⁵ Hay que observar que el bienestar común, en el sentido original liberal, tampoco es lo mismo que el interés general de todos los ciudadanos. En el siglo XIX el interés general se identificaba con el interés de clase de la propia burguesía. Habermás explica que sólo los burgueses, en cuanto propietarios y personas instruidas, «tenían intereses privados que, automáticamente, convergían con el interés común de preservación de una sociedad burguesa como esfera privada» (2017, p.122).

transmitir mensajes basados en información parcial, incompleta, sesgada, engañosa hasta completamente falsa. Donde podemos ver una evolución histórica importante es en los medios de difusión. En particular, la evolución tecnológica de los medios de comunicación de masas marca la evolución de los métodos de difusión de propaganda. Repasando la evolución de los medios de comunicación podemos señalar varios hitos ligados a invenciones tecnológicas y su posterior adopción masiva.

En el siglo XIX los medios de comunicación de masas eran básicamente la prensa y la publicidad impresa⁶. En el siglo XX, mientras que las técnicas de la fotografía y la telefonía se mejoran, aparece la radio como la primera gran innovación que se adopta de forma masiva a partir de los años veinte. Los documentales y el cine se hacen populares a partir de los años treinta. A su vez, las técnicas de propaganda (tanto políticos como comerciales) no sólo aprovechan los desarrollos tecnológicos, pero también los avances en el conocimiento de psicología humana. Es en estos años de entreguerras que se desarrolla la propaganda nazi, bajo Joseph Goebbels al frente del Ministerio de Propaganda. En la segunda mitad del siglo XX todavía tenemos dos grandes innovaciones que cambian radicalmente los medios de comunicación. La televisión empieza hacerse omnipresente a partir de los años cincuenta. La televisión será uno de los medios de propaganda principales durante la Guerra Fría. Junto con el aumento de la penetración de la televisión se desarrolla la actividad publicitaria televisiva (propaganda comercial). A lo largo de los años los cambios tecnológicos incluyen, entre otros, las mejoras en el sonido y en la imagen, la televisión en color, las transmisiones en directo, y la programación de 24 horas sobre 24. Un hito tecnológico importante en cuanto a la opinión pública sobre la situación en el mundo fue la posibilidad de ver transmisiones extranjeras a través de satélite a partir de los años sesenta. La televisión permite influir en la opinión pública a través del telediario, los reportajes, la publicidad y también a través de los programas de ocio, como las películas o los *shows* que promocionan determinados valores y formas de vida. Para la producción de los reportajes, la publicidad y las películas también han sido importante el desarrollo de todo tipo de cámaras y de los efectos especiales. En los años

⁶ En realidad, toda creación artística, como la literatura, puede tener fines propagandísticos, pero aquí nos centramos sólo en los que tienen una difusión muy amplia hasta masiva.

sesenta y setenta, el desarrollo de la microelectrónica con su *software*⁷ y los primeros ordenadores son los pasos preliminares para el siguiente hito tecnológico de la aparición de los ordenadores personales en los años ochenta. La adopción masiva de los ordenadores personales en los hogares es el paso esencial previo para entrar en la era digital de internet⁸. Es realmente a partir de 1991 que internet inicia su auge imparable hacia el gran público, a partir de la creación de la *World Wide Web* en 1989 por Tim Berners-Lee y Robert Cailliau. Se puede considerar el año 1995 como el año en que internet empieza a tener su impacto cultural y comercial enorme, con la proliferación de tecnologías y servicios⁹.

A partir del éxito de internet se desarrolla todo el ecosistema de los medios digitales (redes sociales, páginas web tradicionales, blogs, buscadores, etc.) que compiten por nuestro tiempo en la llamada economía de la atención. Al final de siglo pasado se crea Google, que se desenvuelve en la plataforma de búsqueda de mayor éxito. Pero es en el breve intervalo entre 2004 y 2010 que se crean todas las redes sociales que hoy en día están en el centro de la atención de las polémicas de las fake news. Las redes sociales exitosas rápidamente crecen hasta tamaños inéditos. Por ejemplo, en 2004 se creó Facebook, en 2010 ya tenía 500 millones de usuarios y ahora cuenta con más de 2.000 millones. Twitter se creó en 2006 y tiene ahora más de 500 millones de usuarios. Whatsapp, creado en 2009, saltó de 200 millones de usuarios en 2013 a los 1.500 millones actuales. Las redes sociales más jóvenes, Instagram y Snapchat, creados en 2010, cuentan ahora con 800 y 165 millones de usuarios, respectivamente. En 2017, 1.500 millones de personas miraron al canal Youtube¹⁰.

Como característica relevante de los medios de comunicación de masas cabe señalar la posibilidad de reaccionar por parte de público. La reacción puede servir para comentar, denunciar, aclarar o rectificar hechos. La prensa escrita permite una limitada reacción por parte del público a través de las “cartas de los lectores”. La radio y la televisión tradicional tampoco permiten mucha interacción. Primero se introdujo la

⁷ En 1975 se fundó Microsoft y en 1977 Apple presenta el primer ordenador personal, <https://es.m.wikipedia.org/wiki/computadora>

⁸ En los años ochenta internet era un fenómeno puramente académico.

⁹ Internet se refiere al conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, mientras que la *World Wide Web* es el sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedia interconectados y accesibles vía internet. <https://en.wikipedia.org/wiki/Internet>

¹⁰ Información de las páginas web de las propias redes sociales y del informe de la OCDE (2018).

posibilidad de llamar por teléfono a las emisoras de radio y televisión para participar a concursos o votaciones o para hacer alguna petición particular y, más recientemente, surgió el fenómeno de las votaciones por SMS. En cualquier caso, la interacción con la radio o la televisión queda limitada por las características tecnológicas del medio. Sin embargo, con internet, los periódicos digitales y las redes sociales permiten una interacción y replica directa a cualquier noticia u opinión publicada. Veremos (en el apartado 2.3) que la capacidad de interactuar de la audiencia es una característica clave para entender las fake news.

1.4 Opinión pública y propaganda

Al principio del siglo XX, John Dewey, investigó como la opinión pública¹¹ viene mediada por los cambios tecnológicos que habían transformado las sociedades industriales a lo largo del siglo XIX. John Dewey observa que las nuevas tecnologías de transporte y comunicación presentan al mismo tiempo «un elemento alienador y un potencial emancipador» (del Castillo, 2004, p.17). Por un lado, la industrialización hace más complejo el entramado económico-político, lo que dificulta a los ciudadanos tener un conocimiento “objetivo” y profundo de los problemas y retos que sólo los más expertos puedan adquirir. Esto no quita que los ciudadanos puedan tener opiniones acertadas sobre cuestiones que trascienden su ámbito local, basadas en la experiencia acumulada y los deseos particulares (Ibíd., p.20). Por otro lado, las tecnologías de comunicación fomentan la distribución de información, las conexiones e intercambios entre los ciudadanos, facilitando potencialmente la formación de la opinión pública. Por ello, la industrialización y los nuevos retos políticos que conlleva generan una tensión entre la autonomía local (la vida comunal) y la centralización de las decisiones por un aparato burocrático estatal (Ibíd., p.48).

Habermas describe cómo se transforman las funciones de la esfera pública por los desarrollos tecnológicos y cambios estructurales en el control de la prensa (2017, Cap.VI). En el siglo XX la esfera pública es el ámbito donde se desarrollan las acciones de propaganda por parte de las administraciones, organizaciones y partidos. La

¹¹ En línea con la esfera pública políticamente activa según Habermas, John Dewey considera la opinión pública como «una fuerza social que media entre las instituciones del Estado y la vida social, entre la generalidad de las normas y la particularidad de los hábitos y costumbres» (del Castillo, 2004, p.38).

propaganda, como comunicación, puede ser informativa (pedagógica), pero también manipulativa para influir en los ciudadanos (como votantes o consumidores). En la escena política se observa como las técnicas de marketing comercial se aplican a la promoción de ideas políticas. El Estado habla a los ciudadanos como si fueran consumidores y hasta los debates parlamentarios se parecen a shows comerciales. Habermas afirma que la propaganda basado en las técnicas de marketing del mercado de consumo se utiliza para «vender política impolíticamente» (2017, p.242). El resultado del proceso es que la esfera pública como instancia crítica por parte de un público (privado) se transforma en un ámbito de integración dirigida a través de la propaganda.

En cuanto a la opinión pública, Habermas menciona dos condiciones para su articulación efectiva (2017, p.247). Primero, las opiniones deben formarse de modo racional y consciente (i.e. no manipuladas por técnicas de marketing) y, segundo, asimismo se deben formar en discusiones públicas. Sin embargo, el control oligopólico de los medios de comunicación, por parte de varios tipos de organizaciones (administraciones, partidos, corporaciones, organizaciones culturales y religiosos, etc.), no permite que la opinión pública se manifieste de forma libre en la esfera pública políticamente activa, entorpeciendo su capacidad crítica. Esto es así porque la libertad de expresión de la prensa como derecho formal, no es lo mismo que la libertad de opinión de los individuos privados (Ibíd., p.253). La concentración de los medios de comunicación de masas es una barrera de acceso para los individuos y, a la vez, aumenta el riesgo de la manipulación.

La caracterización de la propaganda elaborado por el profesor Jason Stanley muestra por qué la propaganda forma un obstáculo para la articulación efectiva la opinión pública. Según Jason Stanley, la propaganda socava la deliberación racional y conjunta, principalmente, porque la propaganda es parte de un mecanismo que oculta a determinados grupos entender cuál son sus propios intereses y cómo puedan alcanzarlos (2015, p.11, 12). Stanley afirma que la «propaganda cortocircuita la racionalidad “económica”» (Ibíd., p.11) y no permite que se cumple la condición de racionalidad consciente para la formación efectiva de la opinión pública según Habermas. Además, la propaganda impide la deliberación conjunta o inclusiva (democrática), porque una parte del contenido de la propaganda suele implicar que un grupo en la sociedad y sus puntos de vista no merecen nuestro respeto (Ibíd., p.127).

Habermas concluye que la estructura de la esfera pública debe cambiar para que la opinión pública vuelva a regenerar su capacidad como instancia crítica del poder político y social (2017, p.269). Como medida del grado de democratización de la sociedad (versus un régimen autoritario) se puede evaluar el uso de la esfera pública para la crítica (racional pública) versus su uso para la manipulación por el poder (Ibíd., p.257). A su vez, el grado de intervención de poder en la esfera pública se podría medir por la proporción entre opiniones informales y opiniones formales producidas por los medios de comunicación (Ibíd., p.20). También, hay que mencionar que Habermas, en el prefacio a la edición de 1990, se muestra algo más optimista de cara al «potencial crítico de un público de masas pluralista y muy diferenciado internamente», respecto a su posición en 1962 (Ibíd., p.19).

Para Habermas una opinión pública crítica con el gobierno y sus instituciones es algo clave para que los temas que preocupan a los ciudadanos estén en la agenda de los gobiernos¹². Para ello, puede ser necesario que esta opinión pública se manifieste de forma polémica. La manifestación de la opinión pública puede adoptar múltiples formas: desde protestas públicas, huelgas hasta todo tipo de acciones con repercusión pública por parte de colectivos sociales (sindicatos, asociaciones, movimientos sociales, etc.). El riesgo para la democracia consiste en que las instituciones políticas y económicas se aislen de cualquier crítica que emerge de la opinión pública. Además, este aislamiento permite que otros oportunistas pretendan hablar en nombre de la opinión pública oprimida. En línea con la manifestación polémica de la opinión pública, John Dewey sostiene que la generación de la opinión pública es servida mejor por una prensa «de formación de opinión» que fomenta la polémica y el hábito de la discusión entre el público y protege contra la propaganda por el desarrollo de una actitud crítica (del Castillo, 2004, p.21, 22). Al contrario, la prensa “objetiva” zanja las cuestiones de una vez por todas y evade el debate.

Ahora, se puede argumentar que el desarrollo de internet amenaza el control oligopólico de los medios de comunicación de masas y, por ende, reduce el control de la libertad de expresión, en particular, de la publicación de narrativas alternativas. Como

¹² Steven Klein, 24/09/2018, Against civility or why Habermas recommends a wild public sphere, *Aeon*, <https://aeon.co/ideas/against-civility-or-why-habermas-recommends-a-wild-public-sphere>

veremos (en el apartado 2.3), el auge de internet con sus blogs personales y, posteriormente, con las redes sociales conlleva un nuevo cambio de la esfera pública que permite a los ciudadanos a escapar, en cierta medida, del control oligopólico sobre la edición, publicación y difusión de contenidos. Por ello, con la emergencia de internet surge un nuevo campo de batalla por la dominación de la esfera pública entre un entramado económico-estatal, que controlan los medios de comunicación de masas, y la sociedad civil (en particular, su parte no organizada), que con internet tiene un nuevo medio a su alcance para penetrar en la esfera pública. Internet y las redes sociales potencialmente presentan una oportunidad para generar una gran esfera pública compartida y abierta. Sin embargo, veremos (en el apartado 2.3) que el auge de las redes sociales ha generado más bien nuevas formas de control e infracciones contra la privacidad y, a su vez, una parcelación del espacio público virtual. Además, veremos que estos nuevos medios tampoco están al abrigo de la manipulación y que las fake news se presentan como una nueva forma de manipulación polifacética.

1.5 Posverdad y negacionismo científico

Los cambios de época nunca ocurren en un día, sino siempre son un proceso transitorio de varios años. Para entender la época de la posverdad y el fenómeno de las fake news, proponemos como fecha bisagra el año 1989. Con la caída del Muro de Berlín, que coincide con la creación de la *World Wide Web* en el mismo año, termina una época de propaganda política ligada a la Guerra Fría y se augura una época nueva. Una tesis central de este trabajo es que el cambio de época corresponde con un cambio de la posición de la propaganda frente al concepto de verdad. Hasta 1989, la propaganda instauraba su propia verdad, mientras que después la propaganda intenta socavar el propio concepto de verdad. Por ello, hablamos de la era de la posverdad.

La editorial de diccionarios *Collins* proclamó *fake news* palabra del año 2017¹³. Pero el honor se lo llevó *post-truth* en el 2016 y *Oxford Dictionaries* define *post-truth* como «aquello que se relaciona con, o denota, circunstancias en las que los hechos

¹³ <https://www.collinsdictionary.com/woty>

objetivos son menos influyentes para conformar la opinión pública que apelaciones a la emoción y a creencias propias»¹⁴.

Los conceptos de fake news y posverdad están relacionados, pero obviamente no son lo mismo. Proponemos adoptar una variación de la definición de posverdad: *circunstancias en las cuales varios hechos e interpretaciones alternativas con pretensión de verdad compiten para influir en la formación de la opinión pública, con la consecuencia de una desvalorización del propio concepto de hecho objetivo y una mayor importancia de la emoción y creencias propias*. Es decir, la posverdad niega un entendimiento común sobre el estado de la situación o por lo menos niega una interpretación compartida de los hechos. Esto no es un fenómeno nuevo de 2016. Por tanto, la era de la posverdad, como la eliminación del entendimiento común o consenso sobre los hechos de partida, es mucho anterior¹⁵.

En su libro sobre la posverdad, Matthew d'Ancona menciona al sector del tabaco y el debate sobre la relación entre fumar y enfermedades pulmonares, como uno de los inicios de la industria de la desinformación (2017, p.42). Tanto en este debate, como en el debate del cambio climático, lo que se disputa no son unos hechos particulares (unos determinados resultados científicos), sino la existencia de un consenso científico (Ibídem). Típico de esta táctica de desinformación es el desprecio hacia los expertos o la ciencia en general, un fenómeno que d'Ancona denomina «negacionismo científico»¹⁶ (*scientific denialism*) (Ibíd., p.70). El objetivo no es una victoria académica ni ganar el argumento en el debate público, sino crear confusión en la opinión pública (Ibíd., p.42).

También para el profesor Lee McIntyre, las estrategias de la negación de la ciencia proporcionaron la hoja de ruta hacia la posverdad (2018, Cap.2). Estas estrategias fueron desarrolladas primero por las empresas tabacaleras, para negar la relación entre el tabaco y el cáncer. Luego, fueron desplegadas de forma masiva por los negadores del cambio climático. Desde entonces, estas estrategias se usan por parte de cualquier grupo o agente

¹⁴ Post-truth: an adjective defined as relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief (<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>).

¹⁵ John Gray asevera que la era de la posverdad se inicia con la desinformación para justificar el inicio de la Guerra de Iraq en 2003. Aunque creo que hay que retroceder todavía más en la historia, hasta el 1989 como hemos argumentado antes (John Gray, 19/05/2017, Post Truth by Matthew D'Ancona and Post-Truth by Evan Davis review – is this really a new era of politics? *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/books/2017/may/19/post-truth-matthew-dancona-evan-davis-reviews>).

¹⁶ Todas las traducciones del inglés al castellano son mías.

que se enfrente a hechos molestos para sus objetivos políticos, ideológicos o económicos. Desde los creacionistas hasta los partidos políticos (populistas) pasando por agentes que defienden determinados intereses corporativos, todos practican el negacionismo.

El periodista Ari Rabin-Havt también sitúa el inicio de la industria de la desinformación en el debate sobre el tabaco, pero observa que fue con el debate sobre el cambio climático que se transformó un asunto científico en una confrontación entre la izquierda y la derecha política (2016, p.42). Es decir, con el cambio climático se politiza un asunto científico o técnico replicando la estructura de las facciones políticas antagónicas. Así, se introduce un antagonismo político previo en un debate a priori ajeno a este antagonismo. Esto dificulta la comprensión del asunto, porque los argumentos se codifican según conceptos políticos de las facciones (intervencionismo del estado, impuestos, etc.). Además, esto dificulta el consenso sobre el asunto, porque ninguna facción quiere renunciar a sus presupuestos ideológicos¹⁷.

McIntyre considera el tema del cambio climático como «quizás el caso más flagrante de negacionismo moderno» (Ibíd., p.52). El desarrollo de la era de la posverdad coincide con las controversias alrededor del cambio climático de los años noventa¹⁸. El debate del cambio climático afecta a toda la sociedad y también es entendible, hasta cierto nivel, por todo el mundo. Cualquiera puede comprender o imaginar la subida del nivel de agua del mar, la desaparición de los glaciares, la sequedad y la desertización, etc. También es un debate que habla de medidas o cambios de hábitos que afectan a toda la sociedad. Las medidas para combatir el cambio climático afectan nuestros hábitos de transporte, de calefacción y de consumo en general. Por tanto, es clave concienciar a la mayoría de la población para que acepte la necesidad de tomar medidas que impactarán sus vidas. Esto sólo es posible si la mayoría de los ciudadanos que conforma la opinión pública comparte la urgencia de la situación. Es decir, si comparte el estado de la situación, los hechos del cambio climático. Obviamente, existen agentes con intereses establecidos a quienes estas

¹⁷ Ramón del Castillo recuerda que hace más de un siglo, en el contexto de los avances tecnológicos industriales, John Dewey ya subrayó la importancia de combinar el conocimiento científico de los expertos con el conocimiento social, constituido por las necesidades y los deseos de los ciudadanos, para abordar los retos de la sociedad. Por ello, Dewey sostiene que «La ciencia sin opinión pública es ideología; la opinión pública sin ciencia o es una masa, o un fantasma» (del Castillo, 2004, p.27).

¹⁸ Es bien conocida la historia de los ataques al científico Ben Santer, miembro del Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático, recogida en el libro (y la película) de Naomi Oreskes y Erik Conway *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming* (https://es.wikipedia.org/wiki/Merchants_of_Doubt).

medidas o cambios de hábitos de los ciudadanos no interesan¹⁹. Estos agentes se dedican a difundir hechos e interpretaciones alternativas sobre el cambio climático, si no contradicen los hechos e interpretaciones que soportan la necesidad de tomar medidas, por lo menos los ponen en duda. Es decir, la estrategia no consiste en negar los hechos del cambio climático, sino en presentar otros estudios, que permiten otras interpretaciones. Al final, la ciudadanía y el debate público se ve confrontado con un conjunto de hechos e interpretaciones contradictorios, al menos parcialmente, y así se consigue debilitar hasta evitar el consenso para tomar acciones. Es decir, el padrino de la posverdad es la duda. La duda es una herramienta para controlar el discurso y la acción política.

Un problema inherente a la propia ciencia (y al propio método científico) es que una teoría científica nunca pueda ser demostrada definitivamente como verdadera. Pero esto no significa que las teorías científicas no se pueden justificar en base a la evidencia (McIntyre, 2018, p.47). El consenso científico se basa en que la teoría se ajusta a la evidencia empírica (los hechos) y en su capacidad predictiva de las observaciones empíricas. Pero siempre cabe la posibilidad de que observaciones futuras refuten la teoría.

El objetivo del negacionismo científico es sembrar dudas sobre la existencia de un consenso científico sobre temas controvertidos. Hay que recalcar que estos temas son controvertidos desde el punto de vista político, por las implicaciones que el consenso científico implica para la acción política. No son controvertidos porque la comunidad científica estuviera dividida en facciones opuestas. El consenso científico se basa en la interpretación que mejor se ajusta a la evidencia empírica y está enmarcado dentro del paradigma vigente de la ciencia (este paradigma aporta los conceptos, reglas y leyes según el último estado de conocimiento de la ciencia).

A menudo el negacionismo científico tiene como objetivo evitar o retrasar medidas políticas que serían necesarias en vista de las observaciones científicas o del consenso científico sobre un determinado tema. Por ello, el carácter político del negacionismo es cercano a las ideologías de los grupos que abogan por un gobierno

¹⁹ McIntyre (2018, Cap.2) relata de forma pormenorizada qué empresas y asociaciones fueron particularmente activos, por ejemplo, el American Petroleum Institute. Para el argumento sólo es relevante que existan opositores a determinadas medidas y que sean relativamente poderosos.

mínimo y que son escépticos ante cualquier medida gubernamental para solucionar problemas sociales (McIntyre, 2018, p.56).

Otro movimiento pariente al negacionismo del cambio climático es el creacionismo. Como fervientes detractores de la teoría de la evolución darwinista, los creacionistas diseminan explicaciones alternativas²⁰ sobre el origen de la vida en la Tierra en concordancia con la Biblia. El filósofo Stefaan Blancke ha realizado un análisis del fenómeno en Estados Unidos y Europa en su libro *La creación después de Darwin* (2018). Como McIntyre, también menciona el carácter político del negacionismo científico. Blancke subraya que el movimiento creacionista es en primer lugar un movimiento socio-político con una agenda ultraconservador (contra el aborto y la eutanasia, contra los derechos para mujeres y LGBT) (Ibíd., p.38). Para subrayar el carácter político de este movimiento, Blancke concluye que hay que entender el creacionismo como un movimiento político reaccionario en contra de una sociedad abierta y moderna (Ibíd., p.65). Blancke hace referencia a una resolución del Consejo de Europa que advierte que el creacionismo es un movimiento político con el objetivo de reemplazar la democracia con una teocracia²¹.

También cabe mencionar la polémica sobre las vacunas y sus supuestos efectos secundarios perniciosos. Existen varias páginas en internet y grupos de Facebook que pretenden dar información sobre vacunas, aunque en realidad son parte de la campaña del movimiento anti-vacuna, especialmente virulento en Francia y Estados Unidos²². Aunque el carácter político de este movimiento no es obvio, comparte con el negacionismo científico el escepticismo hacia los expertos y las instituciones oficiales. Su discurso alarmista tiene como objetivo crear miedo sobre posibles efectos secundarios y dudas

²⁰ Por ejemplo, la teoría del Diseño Inteligente pretende ser una teoría *científica* alternativa.

²¹ 13. «The war on the theory of evolution and on its proponents most often originates in forms of religious extremism closely linked to extreme right-wing political movements. The creationist movements possess real political power. The fact of the matter, and this has been exposed on several occasions, is that some advocates of strict creationism are out to replace democracy by theocracy», Council of Europe, Resolution 1580 (2007), *The dangers of creationism in education*, <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=17592>

²² Zachary Young, 21/11/2018, How anti-vax went viral, *Politico*, <https://www.politico.eu/pro/how-anti-vax-went-viral/>

sobre los beneficios de las vacunas. Estas campañas de desinformación han causado el resurgimiento de algunas enfermedades como el sarampión²³.

En negacionismo científico usa una variedad de tácticas para arrojar dudas sobre hechos molestos. Una táctica consiste en atacar a los propios científicos, diciendo que no son imparciales (McIntyre, 2018, p.46). Otra táctica es el uso selectivo de las observaciones o hechos, quedándose sólo con las observaciones que podrían corroborar la interpretación favorecida, pero obviando totalmente observaciones que la refutarían.

Para entender la posverdad, McIntyre (2018, Cap.3) describe también determinados sesgos cognitivos, que explican por qué todos los humanos son vulnerables a caer en las trampas de la propaganda y de las fake news en particular. Los más relevantes son la disonancia cognitiva, la conformidad social y el sesgo de confirmación. La disonancia cognitiva es la búsqueda de armonía entre creencias, actitudes y comportamientos, para evitar el descontento psíquico. La conformidad social se refiere a la tendencia de ajustar nuestras creencias a las opiniones de las personas que nos rodean (nuestro propio grupo de confianza, la familia o el partido). Y el sesgo de confirmación consiste en que aceptamos la información o noticias que confirman nuestras creencias, mientras que tendemos a rechazar lo que no encaja. Todo ello facilita que hagamos «razonamientos motivados» para ajustar nuestras creencias a nuestros sentimientos, aunque sean irracionales desde el punto de vista de la evidencia disponible (Ibíd., p.70). El periodista David Alandete (2019, p.262) también menciona que el problema de las fake news es «tan psicológico como técnico». En estudios se ha observado que una noticia falsa se propaga más rápido y llega más lejos que noticias reales, debido a nuestra predilección por noticias novedosas y sorprendentes (Ibídem). Otro fenómeno psicológico relevante para las fake news es el «efecto contraproducente» (Elías, 2018). Este efecto consiste en que, cuando una persona se ve confrontada con datos que refutan su creencia, defiende esa creencia con mayor vehemencia aún. En particular, se puede observar este efecto en las personas que creen en teorías de conspiración, porque aducirán que el dato que refuta su creencia ha sido fabricado por los conspiradores.

²³ Michael Brice-Saddler, 05/03/2019, Teen who defied anti-vax mom says she got false information from one source: Facebook, *The Washington Post*, <https://www.washingtonpost.com/health/2019/03/06/ethan-lindenberger-mom-anti-vax-facebook-groups/>

El sesgo cognitivo borra la línea entre lo que creemos y lo que queremos creer. En la presentación del libro de McIntyre, el profesor Luis Valdés Villanueva advierte que un peligro de las fake news es que «la posverdad “crea” una realidad paralela» (McIntyre, 2018, p.23). Esto pueda ocurrir cuando las personas empiezan a comportarse *como si* la realidad alternativa que divulgan las fake news fuera verdad. El profesor Luis Valdés Villanueva pone el siguiente ejemplo: «el convencido admirador de Trump ve en Facebook la noticia de que Hillary y Bill Clinton trafican sexualmente con niños, es harto probable que, aun si este supiera que la noticia es falsa, su implicación emocional le lleva a actuar como si fuera verdadera» (Ibídem). Es decir, una persona puede estar inclinada a actuar *como si* viviera en una realidad paralela acorde con la narrativa o el contenido ideológico de las noticias falsas. Cuando la noticia falsa confirma algún prejuicio o imagen de la realidad, se crea un vínculo emocional con esta imagen por el sesgo cognitivo, lo que conlleva que la persona actúa como si fuera verdad, aunque sepa (o por lo menos sospecha) que la noticia en particular es falsa. Lo que ocurre es que la persona realmente quiere comportarse como si viviera en este mundo o realidad paralela donde estas noticias falsas fueran verdades. Es decir, las personas se comportan como si las mentiras fueran verdaderas, no porque las crean ingenuamente, sino porque les gustaría y les convendría que fueran verdad.

1.6 Fake news, negacionismo y medios de comunicación de masas

Consideramos que fake news es una de las posibles tácticas propagandísticas, aprovechando nuestras debilidades psicológicas y los medios de comunicación digitales como las redes sociales, que se pueda adoptar en la era de la posverdad. Es decir, es un nuevo desarrollo o táctica en la era de la posverdad. También el profesor Leonardo Murolo sostiene que la posverdad es el marco de referencia y condición previa para el surgimiento de las fake news (2019, p.68). Según Murolo, la posverdad es «un conjunto de representaciones sociales y sentidos ya incorporados por las audiencias» y este imaginario se retroalimenta y se refuerza por las mismas fake news (Ibídem).

Las fake news crean confusión sobre los hechos o el consenso científico. Y si hace falta se desprestigia a los expertos. Andrea Renda menciona que las fake news afectan a la opinión pública al crear «una capa gruesa de “ruido”» que genera confusión (2018,

p.13)²⁴. Esta confusión se crea para deshacerse de hechos molestos con el objetivo de, o bien, defender el estatus quo (eliminando el consenso sobre la necesidad de tomar determinadas medidas políticas), o bien, para imponer unas decisiones políticas de forma autoritaria al margen de los hechos.

McIntyre (2018, Cap.4) describe cómo se transformó el negocio de las noticias en Estados Unidos en la segunda mitad del siglo pasado. Observa que, inicialmente, las noticias no eran un negocio (en términos financieros daban pérdidas) por los altos costes asociados a los esfuerzos de la investigación informativa (Ibíd., p.88). Sin embargo, el descubrimiento que las noticias también se consumen y que hay un mercado ávido de noticias, incluso 24 horas sobre 24, ha tenido un impacto substancial en el contenido y las formas de las noticias. Por un lado, el tiempo dedicado a la investigación se ha reducido en comparación con el tiempo que se retransmiten noticias (primero con la aparición de CNN en la televisión, pero ahora con internet esto ocurre en todos los medios). Por otro lado, se observa que la línea divisoria entre noticias y opinión se difumina. La diferencia entre noticias y opinión es aún más opaca en internet, en particular, en las redes sociales. Además, a menudo falta la fuente de la información que debería permitir una primera evaluación de la autoridad del autor.

Con la proliferación de canales de televisión y sus propios telediarios surgieron también las quejas de los sesgos (Ibíd., p.90). En particular, algunos canales de televisión, como Fox con su marcado carácter conservador, surgieron para atender al mercado ideológico no servido por los canales tradicionales más liberales (Ibíd., p.92). Tanto en Estados Unidos, como en Europa, prácticamente toda la prensa tradicional siempre ha tenido una determinada inclinación política, lo que generalmente es un hecho reconocido. Pero, por el debate sobre el sesgo político, ocurre algo de mucha relevancia para el desarrollo del negacionismo (y la posverdad). Los medios de comunicación (prensa y televisión) adoptan el principio de «cobertura equilibrada», para evitar la acusación de ser sesgados (Ibíd., p.97). Para demostrar que son «justos y equilibrados» los medios empiezan a dar cobertura a «ambas partes de la historia» en un «tiempo equitativo»

²⁴ Leonardo Murolo sostiene que las fake news «deben estar construidas bajo el rigor de la verosimilitud» (2019, p.69). Sin embargo, no estoy convencido que esto es el caso, porque el mero hecho de crear una avalancha de “verdades alternativas” sobre un acontecimiento ya ayuda a crear confusión, por muy inverosímiles que algunas fake news puedan ser (véase, por ejemplo, las veinte versiones del caso Skripal, mencionado en el apartado 1.7.1).

(Ibídem). Dar una cobertura equitativa tiene sentido en una tertulia donde se intercambian opiniones, pero para debatir asuntos científicos o políticos relacionados con las evidencias científicas puede ser nefasto. Como afirma McIntyre, el principio de «cobertura equilibrada» genera «equivalencias falsas» en temas fácticos (Ibídem). Por ejemplo, se socava el consenso científico sobre el cambio climático dando un «tiempo equitativo», porque sugiere que los científicos estén divididos sobre el tema cuando no lo son²⁵.

También el creacionismo exige una «cobertura equilibrada» cuando se trata de explicar el origen y la evolución de la vida en la tierra. Inicialmente los creacionistas intentaron eliminar la teoría de la evolución darwinista de los libros escolares, pero a partir de los años setenta cambiaron de estrategia y exigían un «tratamiento equivalente» dedicando «el mismo tiempo» a la teoría creacionista y la teoría de la evolución (Blancke, 2018, p.33).

1.7 Autoritarismos en la era de la posverdad

1.7.1 Nuevas formas de propaganda

La intención de manipular la opinión pública es una constante histórica, en particular, desde la aparición de las masas políticamente activas en el siglo XIX que el poder intenta controlar. El poder (soberano) siempre intenta construir la realidad (o influir en la construcción de la realidad, tal como se queda sedimentada en la opinión pública) en el territorio que controla (donde ejerce su hegemonía) a través de la propaganda.

Un gobierno autoritario siempre estará inclinado a manipular la opinión pública para reducir la resistencia a sus decisiones basadas en la autoridad²⁶. Hasta el inicio de la

²⁵ En una revisión de los artículos científicos sobre el cambio climático, el número de artículos contrarios al consenso es de 24 sobre un total de 13.950 artículos (es decir, solamente un 0,17%) (James Lawrence Powell, 15/11/2012, Why Climate Deniers Have No Scientific Credibility - In One Pie Chart, *DeSmog*, <https://www.desmogblog.com/2012/11/15/why-climate-deniers-have-no-credibility-science-one-pie-chart>)

²⁶ En relación con la esfera pública, se podría diferenciar entre un gobierno democrático, como un gobierno que en sus decisiones tiene en cuenta la opinión pública políticamente activa y un gobierno autoritario que impone sus decisiones por la mera autoridad al margen de la opinión pública. Es decir, un gobierno autoritario intentará ignorar o poner fuera de juego los procedimientos y canales establecidos por los cuales se expresa la voluntad de los ciudadanos. A su vez, un gobierno autoritario intentará restringir el contrapoder de la libertad de expresión, tanto de los ciudadanos como de los medios críticos. La organización *Freedom House* evalúa el estado de la democracia en los países a través de varios indicadores que les permite clasificar los regímenes en una escala entre democracias liberales y regímenes autoritarios. Para ello, evalúan la gobernanza de las instituciones nacionales y locales; los procesos electorales; el marco para sindicatos y las ONG; la independencia y libertad de los medios de comunicación; la independencia

era de la posverdad en 1989, los regímenes autoritarios intentaban controlar toda la construcción de verdad, instaurando su propia narrativa, su propia verdad, a través del control total de los medios de comunicación de masas. El control de la prensa, radio y televisión permite al poder articular una propaganda capaz de construir la realidad. Tanto los hechos que constituyen esta verdad, como las interpretaciones que dan sentido a los hechos están bajo control central.

Ahora, desde el advenimiento de internet en los noventa y luego con las redes sociales en la actualidad, es casi imposible que un gobierno autoritario controle la realidad por completo. Principalmente, porque ya no es posible mantener un control total de los medios de comunicación de masas, por ello se podría hablar de una era pos-totalitaria (pero tampoco es el caso, por el surgimiento de nuevas formas de totalitarismo, como veremos en seguida). En la actualidad es prácticamente imposible ocultar acontecimientos con relevancia política, cuando la mayoría de la población anda por la calle con un teléfono capaz de grabar imágenes y videos y compartirlos en el momento²⁷. Quizás como excepción, se pueden considerar los esfuerzos del gobierno chino como un último intento de mantener un control totalitario. Por un lado, el gobierno chino ha articulado una censura importante de los contenidos de internet y los medios sociales. Por otro lado, el gobierno chino utiliza las nuevas tecnologías digitales, como el reconocimiento facial, para establecer un control total de los ciudadanos (un totalitarismo digital²⁸).

En este nuevo contexto, los regímenes autoritarios han tenido que cambiar de táctica para mantener el mismo objetivo estratégico de manipular la opinión pública políticamente activa. Como ya es prácticamente imposible articular una propaganda total que instaure la verdad se han desarrollado tácticas de disolución de la verdad. Entre las

de la justicia y los mecanismos anti-corrupción. En la introducción de un informe reciente suyo, el colaborador Nate Schenkkan apunta al auge de estados iliberales o autoritarios. Éstos se caracterizan por identificar el estado con el partido en el poder, la eliminación de contrapoderes, la deslegitimación de voces críticas y la desestimación de la idea de un desacuerdo legítimo en la esfera pública (Freedom House, 2018, p.1).

²⁷ En su novela distópica *1984*, George Orwell describe como el Partido se esfuerza para garantizar que todos los registros acerca de un acontecimiento son cambiados para imponer sus mentiras; «And if all others accepted the lie which the Party imposed – if all records told the same tale – then the lie passed into history and became truth.» (2018, p.35). Es razonable postular que esto es prácticamente imposible en la actualidad.

²⁸ Floor Bruggeman, 28/11/2018, *Gezichtsherkenning gaat erg ver in China: de weg naar een digitaal totalitarisme?* (El reconocimiento facial va muy lejos en China: ¿el camino hacia un totalitarismo digital?), VRT, <https://www.vrt.be/vrtnews/nl/2018/11/28/gezichtsherkenning-china>

tácticas que socavan el concepto de la verdad hay que incluir las fake news. Es decir, con la propaganda tradicional se manipula la construcción de la realidad compartida en la sociedad con la intención de controlar la opinión pública. Ahora, las fake news desconstruyen la realidad compartida, pero se mantiene la misma intención de influir en la opinión pública. *The Economist* comenta que, en la posverdad, la verdad no está siendo falsificada, pero es de importancia secundaria²⁹. Tradicionalmente, las mentiras políticas intentaban crear una visión falsa del mundo. Ahora, sin embargo, las mentiras no intentan convencer la gente, sino crear confusión y reforzar sentimientos y prejuicios.

Cabe mencionar aquí que la estetización de la información o de los mensajes políticos es otra táctica de manipulación, que también tiene como objetivo ocultar o deformar la realidad. En el siglo pasado, con el desarrollo de las industrias audiovisuales y la publicidad para el gran público, asistimos a una progresiva estetización de todas las esferas de la sociedad. También en la política cobra mayor importancia la estética de los mensajes e ideologías para venderlos al electorado o al público en general. La excesiva estetización de los mensajes políticos conlleva el riesgo de que el ciudadano presta mayor atención a la dimensión estética del mensaje que a su significado político. Por tanto, la estetización del mensaje político modifica la percepción y comprensión de su propio contenido, hasta que incluso pueda encubrir la realidad contenida en el mensaje.

La estetización de la política trata a la ciudadanía como si fuera un público. En línea con ello, d'Ancona observa que el presidente Trump trata a la población como a un público que hay que entretener y no como una ciudadanía comprometida con la política (2017, p.12). Así, la ciudadanía se convierte en audiencia y la política en el arte de maximizar la audiencia. Quizás un hito en la estetización de la política fue el *tweet* del presidente Trump sobre el anuncio de sanciones contra Irán imitando una cartelera de la serie *Juego de Tronos*³⁰. Como en el caso de las fake news, la estetización de la información influye en la acción política de los ciudadanos por la manipulación de la comprensión de la realidad.

La estetización de la vida y la política ha llegado a cotas muy altas. Esto fomenta un entorno idóneo para emplear la táctica de fake news creando confusión y opacidad,

²⁹ The Economist Leaders, 10/09/2016, Politicians have always lied. Does it matter if they leave the truth behind entirely? *The Economist*, <https://www.economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie>

³⁰ Twitter, <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1058388700617498625>

donde los hechos molestos se pueden encubrir. La estetización difumina la distinción entre apariencia y realidad, o sea, entre los mitos y la historia. Los consejeros de relaciones públicas del presidente Trump le enseñaron que la creación de un mito moderno es mucho más importante que preocuparse por los hechos, éstos son un lujo y a menudo irrelevantes (d'Ancona 2017, p.14).

Otra diferencia entre las fake news y la propaganda tradicional totalitaria es la respuesta pública de la ciudadanía. En el caso de las fake news los ciudadanos tienen un rol activo (tanto de cómplices, como para combatirlo, volveremos sobre esto en la Parte II), frente a un rol más pasivo en el caso de la propaganda tradicional. Por el rol activo la ciudadanía y por las tácticas de disolución de la verdad, las fake news no son lo mismo que la propaganda tradicional. Es verdad que tanto la propaganda tradicional como las fake news tienen como objetivo influir en la actitud de una comunidad sobre un determinado asunto. Pero la táctica y la relación con el concepto de verdad son diferentes. La propaganda tradicional suele imponer sus propios hechos, su propia interpretación de los hechos y su propia narrativa reprimiendo cualquier narrativa alternativa, por ello es totalitaria. En el debate o la narrativa pública, la propaganda tradicional impone sus hechos, argumentos (sesgados) y conclusiones sin dar espacio a argumentos contrarios. La propaganda tradicional no tiene como objetivo socavar el concepto de verdad mismo, sino impone su propia verdad.

El estado autoritario y totalitario impone la hegemonía de su discurso. El objetivo de la propaganda tradicional de los estados totalitarios es imponer su propia narrativa de la historia. Es decir, no se intenta instaurar la duda, sino imponer su verdad sin dejar margen a cualquier otra versión de la verdad. A diferencia con la propaganda tradicional, las fake news no quieren instaurar otra verdad, sino eliminar el concepto de verdad mismo. Por ello, fake news es una táctica idónea para la era de la posverdad. La táctica de fake news no suprime las otras verdades, las necesita. Porque las fake news no pretenden ser la única verdad. Las fake news no combaten otras pretensiones de verdad directamente, sino que producen una cacofonía de verdades alternativas, con el resultado que nada es verdad. Por tanto, las fake news no son lo mismo que la simple mentira. Ésta necesita la verdad, porque sin la verdad no pueda haber mentira.

Fake news tampoco es lo mismo que cinismo, aunque haya similitudes. El cinismo consiste en la defensa de opiniones o comportamientos que se consideran reprobables en

la sociedad. El mismo defensor sabe que estas opiniones o comportamientos son reprobables, pero los defiende por intereses personales encubiertos. Es decir, se trata de una defensa insincera, porque se intenta defender algo con argumentos en los cuales el defensor tampoco cree, ocultando sus motivaciones reales. Al contrario de las fake news, el cinismo no niega que existe una verdad, sino que oculta motivaciones y objetivos. Las fake news que atacan un candidato político en una campaña electoral no ocultan su objetivo, está patente. Ahora, las fake news que intentan manipular el debate público a largo plazo, sí suelen ocultar su objetivo, por lo que se puede decir que hay similitudes con el cinismo.

También para McIntyre fake news es una forma moderna de propaganda (2018, p.127). Como en el caso de la propaganda, la finalidad de las fake news no es meramente engañar, sino «intentar gobernar» (Ibíd., 127). El profesor Jason Stanley afirma que el objetivo de cualquier tipo de propaganda es crear lealtad³¹. Tradicionalmente, en las democracias se intenta crear lealtad a unos ideales políticos, como la libertad o la igualdad. Pero Jason Stanley observa que la propaganda autoritaria exige la lealtad al partido o al líder, más que a unos ideales. En línea con ello, sostiene Hannah Arendt que el objetivo de la propaganda totalitaria no es persuadir, sino acumular poder para la organización totalitaria (2017, p.472).

La posverdad no consiste simplemente en el desafío del concepto de verdad, sino que se trata de un «*mecanismo para favorecer la dominación política*» (McIntyre, 2018, p.28). Por tanto, la posverdad tiene un marcado carácter político de imposición autoritaria. McIntyre sostiene que «la posverdad equivale a una forma de supremacía ideológica, a través de la cual sus practicantes tratan de obligar a alguien a que crea en algo, tanto si hay evidencia a favor como si no. Y esta es la receta para la dominación política» (2018, p.41). Sin embargo, para la dominación política tampoco hace falta realmente «obligar a alguien a que crea en algo», hemos visto que es suficiente con crear la duda sobre lo que antes creía.

El caso del canal estatal pro-Putin *Ostankino*, que menciona d'Ancona (2017, p.27), se puede considerar más un canal de propaganda tradicional, que un canal de fake

³¹ Jason Stanley, 15/02/2017, How propaganda works in the age of fake news, *WBUR*, <https://www.wbur.org/hereandnow/2017/02/15/how-propaganda-works-fake-news>

news. Hemos sostenido que las fake news no pretenden ser la única verdad, sino alguna verdad más que socava la idea misma de verdad. Aunque muchas de las noticias en *Ostankino* puedan ser mentiras, sí pretenden ser la única verdad, al intentar saturar el espacio público con sus contenidos. La promoción de canales pro-estatales, a la vez que se censura canales críticos, intenta monopolizar el espacio público y saturarlo con sus propios mensajes y narrativa. Es todavía un caso de la propaganda totalitaria tradicional.

En la actualidad, el desarrollo de internet y los medios de comunicación en general dificultan el control y la censura del espacio público. Además, un estado totalitario tampoco pueda imponer cualquier relato que se antoja, negando los acontecimientos que están a la vista de los ciudadanos. Por tanto, es cada vez más difícil instaurar la verdad de la propaganda tradicional, como verdad única o hegemónica. Por ello, se hace más prevalente la táctica de fake news para combatir hechos molestos. En línea con ello, Pomerantsev y Weiss (2014, p.4) observan que las campañas de desinformación rusas fuera de sus fronteras no son propaganda ni tienen el objetivo de persuadir, sino de confundir, chantajear, desmoralizar, subvertir y paralizar. Es decir, sostienen que no se trata de ser creíble ni persuasivo, como en la diplomacia tradicional, sino el objetivo es sembrar dudas con teorías de conspiración y la proliferación de falsedades, «todo es una farsa» (*everything is a sham*) (Ibíd., p.5). En el caso “Skripal”, del envenenamiento del agente secreto ruso, Serguéi Skripal, y su hija en el Reino Unido, la propaganda rusa distribuyó veinte versiones mentirosas adaptadas a otras tantas audiencias objetivas para contrarrestar la versión oficial del caso. El periodista David Alandete (2019, p.172) ha recopilado las veinte teorías contradictorias entre sí, que, según la versión, acusan a Estados Unidos, el Reino Unido, Ucrania hasta a la suegra de la víctima. Según el profesor José Ignacio Torreblanca, el objetivo es llegar a una situación donde el público se resigna creyendo que «nunca sabremos la verdad» y deja de confiar en los medios de comunicación³².

³² José Ignacio Torreblanca y Alejandro Romero, 11/03/2019, Conferencia La cuestión palpitante: Populismo y fake news, *Fundación Juan March*, <https://www.march.es/conferencias/anteriores/voz.aspx?p1=101647>

1.7.2 Del control de los medios al ataque a la prensa

Antes de 1989, los regímenes autoritarios articulaban estrategias de control total de la opinión pública y, después de 1989, surgen las estrategias propagandísticas del debilitamiento de la opinión pública. Antes de 1989, para controlar a los medios de comunicación de masas se controlaba la prensa, como fuente principal de información. Ahora vemos que la táctica ha cambiado de un control de la prensa a un ataque a la prensa. Los gobiernos acusan a los medios de comunicación y los periodistas de crear fake news, cuando a menudo el promotor de las fake news es el poder estatal mismo. En sus ataques a la prensa el presidente Trump llega a decir que los periodistas son «los enemigos del pueblo», lo que sugiere que los periodistas son como un enemigo interior dentro del propio estado³³. El profesor David Kaye afirma que, en general, los gobiernos son los verdaderos delincuentes cuando se trata de desinformación. Son los gobiernos que están publicando información falsa. Además, observa que, en su país, los Estados Unidos, el peor autor de la información falsa es el presidente. Concluye que las fake news del gobierno no son otra cosa que propaganda³⁴. La novedad aquí no es que el gobierno haga propaganda o que difunda información falsa, sino que ahora la propaganda adopta la forma de una avalancha de noticias contradictorias y alternativas, socavando el mismo concepto de noticia o información veraz. Los profesores María Luisa Cárdenas y David Polo (2019, p.147) proponen el término de “infoxicación ciudadana” para referirse al hecho de que hemos pasado de una situación tradicional de escasez de información a una situación de desbordamiento de datos en la actualidad.

También en España vemos que el gobierno cuestiona el trabajo de los medios de comunicación tradicionales (la prensa) y les acusa de crear «una ola de fake news»³⁵. Estas acusaciones pueden ser el pretexto perfecto para regular los medios de comunicación y aumentar el control desde el gobierno. El profesor Carlos Elías ratifica

³³ Editorial Board, 15/08/2018, Journalists are not the enemy, *The Boston Globe*, <https://www.bostonglobe.com/opinion/editorials/2018/08/15/editorial/Kt0NFFonrxqBI6NqqennvL/story.html>

³⁴ Waqas Naeem, 26/12/2018, An Interview with UN Special Rapporteur David Kaye, *Digital Rights Monitor*, <http://digitalrightsmonitor.pk/an-interview-with-un-special-rapporteur-david-kaye/>

³⁵ Raúl Piña, 01/10/2018, La portavoz del Gobierno critica las informaciones y preguntas de los medios: "Sufrimos una ola de fake news", *El Mundo*, <http://www.elmundo.es/espana/2018/10/01/5bb1e36cca4741534b8b45bb.html>

la afirmación de David Kaye: «La principal fuente de fake news son los gobiernos»³⁶. Carlos Elías apunta a lo que es realmente el problema más grave; que algunos gobernantes tachan de fake news información veraz pero molesta para el gobierno. El periodista David Alandete (2019, p.17) sostiene que la prensa tradicional se ha convertido en el blanco principal de las críticas de políticos y gobernantes populistas. En España, esto ocurrió por primera vez con la crisis catalana en 2017, que, según Alandete, fue «la primera gran crisis de la posverdad en España» (Ibíd., p.28). Además, el “ciberacoso” en las redes sociales es de mayor perjuicio para la vida profesional de los periodistas cuando se ejerce desde estructuras del poder (Ibíd., p.181).

El profesor Matthias Dobbelaere-Welvaert advierte de los peligros a largo plazo de los ataques al periodismo crítico³⁷. Comenta que en Bélgica se están incrementando los ataques a la prensa crítica en las redes sociales, incluso por políticos. Concluye que siempre ha existido una tensión entre el poder político y la prensa libre, pero que últimamente esta tensión se transfigura en odio y ataques directos. En Israel, el partido Likud instaló una valla publicitaria controvertida con la foto de varios periodistas de medios que han revelado casos de corrupción en el cual está involucrado el primer ministro Netanyahu³⁸. Un informe de la organización Reporteros Sin Fronteras ha contabilizado el balance preocupante de las agresiones hacia los periodistas en 2018: 80 periodistas asesinados, 348 encarcelados y 60 secuestrados³⁹. En el mismo informe, el secretario general la organización, Christophe Deloire, afirma que la violencia hacia periodistas ha alcanzado niveles nunca vistos y que el odio es expresado de forma abierta por políticos, líderes religiosos y hombres de negocio. Estos ataques directos a los periodistas implican un ataque indirecto a los medios críticos, porque insinúan que el periodismo crítico está sesgado. El desprestigio de los medios críticos tradicionales es

³⁶ Carlos Elías, 04/10/2018, El Gobierno y las 'fake news', *El Mundo*, <http://www.elmundo.es/opinion/2018/10/04/5bb4ee8de2704e3b1c8b45cf.html>

³⁷ Matthias Dobbelaere-Welvaert, 09/11/2018, Zijn journalisten “de vijand van het volk” en dus ook van u? (¿Son los periodistas los enemigos del pueblo y, por tanto, también de Usted?), *VRT*, <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2018/11/09/opinie-matthias-dobbelaere-welvaert-dag-journalist-u-bent-de-vi/>

³⁸ Hans Teg, 21/01/2019, Israeli Billboard Marks Netanyahu’s Latest Attack on the Media, *Mediafile*, <http://www.mediafiledc.com/israeli-billboard-marks-netanyahus-latest-attack-on-the-media/>

³⁹ Reporters Without Borders, 14/12/2018, Worldwide Round-Up of journalists killed, detained, held hostage, or missing in 2018, *Reporters Without Borders*, <https://rsf.org/en/news/rsfs-2018-round-deadly-attacks-and-abuses-against-journalists-figures-all-categories>

reforzado por la propia proliferación de las fake news, porque socava la credibilidad de cualquier información o noticia. La proliferación de las fake news también puede ser fomentada de forma indirecta por el estado cuando éste deserta de su deber de informar y se niega a dar datos públicos, creando un vacío que rápidamente se llena con información false⁴⁰.

Otra forma de ataque indirecta a la prensa crítica, utilizando la táctica de fake news, es saturar los titulares con noticias sensacionalistas, reduciendo el espacio para noticias importantes, pero molestas para el gobierno. McIntyre resume esta táctica con la pregunta retórica: «¿Para qué se necesita la censura cuando se puede enterrar la verdad bajo una pila de patrañas?» (2018, p.129). En este sentido se puede entender las fake news del presidente Trump sobre la presunta iniciativa presidencial para la abolición del derecho de ciudadanía por nacer en el suelo de Estados Unidos. Según el periodista David Frum, fue algo idóneo para centrar la atención en Trump y no en temas aburridas como el almacenamiento masivo de armas por algunos ciudadanos o el peor mes para la bolsa desde 2009⁴¹.

1.7.3 Nuevos autoritarismos y totalitarismos

Hemos visto que desde 1989 empieza a cambiarse radicalmente la relación entre política y medios de comunicación de masas. Con los medios de comunicación digitales es casi imposible ejercer un control total. La propaganda tradicional se ve desplazado gradualmente por la aparición de la estetización de la política y las fake news como nuevas formas de manipulación de la opinión pública. Los regímenes autoritarios empiezan a des-construir cualquier narrativa compartida, en lugar de instaurar su propia verdad única. La era de la propaganda tradicional y la era de la posverdad manejan conceptos y vocabularios diferentes. Pasamos del lenguaje vernáculo de la propaganda nacional (local) al inglés de las fake news global. Pasamos de una suplantación de la verdad con la propaganda tradicional a la deformación de la verdad. Pasamos de ocultar los hechos a la multiplicación excesiva de noticias, a la infoxicación.

⁴⁰ Alicia Hernández, 02/08/2019, Las 'fake news' inundan Venezuela (de nuevo), *El Confidencial*, https://www.elconfidencial.com/mundo/2019-02-08/fake-news-inundan-venezuela-rumores-falsificaciones_1811858/

⁴¹ Twitter, <https://twitter.com/davidfrum/status/1057289176884817921>

McIntyre advierte que la proliferación de fake news en la era de la posverdad puede allanar el camino para instaurar nuevas formas de política autoritaria (Ibíd., p.128). El poder político ya no intenta convencer a los ciudadanos de la bondad o lo acertado de sus medidas, pero simplemente impone su dominio. McIntyre afirma que «la posverdad no es tanto la afirmación de que la verdad *no existe*, sino la de que *los hechos están subordinados a nuestro punto de vista político*» (Ibíd., p.41). Por ello, observamos que los hechos molestos o inconvenientes se atacan por intereses ideológicos.

Para ilustrar los escenarios posibles de los diferentes regímenes en relación con la posverdad proponemos una matriz. En la matriz separamos el eje del autoritarismo (como la imposición de decisiones políticas al margen de la opinión o voluntad de los ciudadanos) y el eje del totalitarismo (como el control total de la vida pública y privada de los ciudadanos a través del adoctrinamiento y de la propaganda⁴²). Utilizando esta matriz vemos que antes de la caída de Muro de Berlín (antes de 1989 en la era de la pre-posverdad) había básicamente dos modelos; el democrático de los países occidentales y el autoritario en los países del antiguo Bloque del Este (Figura 1). Los países occidentales no-autoritarios tampoco eran totalitarios, mientras que en el Bloque del Este el control de la vida de los ciudadanos (por lo menos la vida pública) tendía a un control total. Los gobiernos fascistas del siglo pasado también caen en este cuadrante <autoritario y totalitario>.

Como los cuadrantes <autoritario y no-totalitario> y <no-autoritario y totalitario> estaban vacías. Muchas personas pensaron que con la caída del Muro de Berlín el destino histórico de todos los países que se liberaban de sus regímenes autoritarios-totalitarios era la democracia liberal.

⁴² Se puede observar que el término “totalitarismo” no es unívoco. En este trabajo, nos referimos con el totalitarismo a los regímenes que aspiran a un control o dominación total de todas las esferas de la vida privada y pública de las personas en su territorio. Es cierto que Hannah Arendt, en *Los orígenes del totalitarismo*, adopta una concepción más restringida de totalitarismo, que prácticamente se reduce al Nazismo y el Estalinismo, mientras que califica el régimen fascista de Mussolini o la URSS antes y después de Stalin como dictaduras (2017, p.404). La diferencia reside, según Arendt, en la magnitud de las purgas, los campos de concentración y los asesinatos. Además, en el caso de los regímenes totalitarios, los asesinatos afectan a todas las personas sin que necesiten tener vinculación política alguna y se perpetran de forma indiscriminada por mera instauración de un régimen de terror.

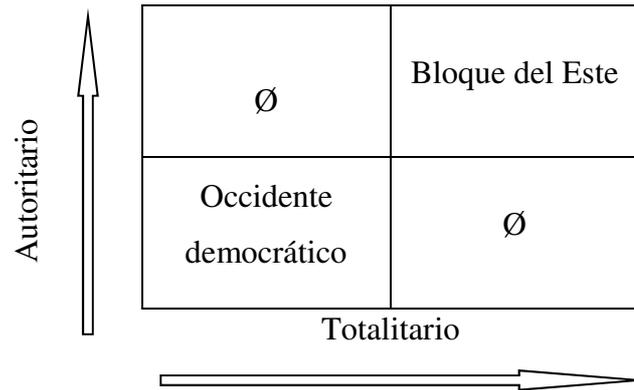


Figura 1: Autoritario versus totalitario, pre-posverdad

Sin embargo, si volvemos a dibujar la matriz en la actualidad de la posverdad, podemos vislumbrar regímenes candidatos para cada cuadrante (Figura 2). Se puede defender que la mayoría de los países europeos se mantiene en el cuadrante <no-autoritario y no-totalitario>. Sin embargo, determinados gobiernos occidentales están tendiendo a ser cada vez más autoritarios a la vez que utilizan las fake news (como propaganda no-totalitaria) para imponer su dominio político. Una democracia necesita de ciudadanos debidamente informados para permitir una buena toma de decisión. Un régimen autoritario no necesita ciudadanos debidamente informados. Por ello, las fake news son una amenaza estructural para la democracia, abriendo la puerta al autoritarismo. Es esclarecedor como el consejero del presidente Putin, Vladislav Surkov, termina su ensayo, en el que critica la insistencia de occidente sobre la veracidad, con el no disimulado anhelo del surgimiento de una dictadura en occidente: «A king of the West, a founder of digital dictatorship, a leader with semi-artificial intelligence is already predicted by prophetic comics. Why wouldn't these comics come true? It is also an option»⁴³.

También en el tradicional cuadrante <autoritario y totalitario> todavía hay regímenes autoritarios que intentan mantener el control total de la vida pública a través de un control de los medios de comunicación. Hemos visto que, en la era de la posverdad, esto implica un férreo control y masiva censura de internet y las redes sociales. Por último, se puede argumentar que el cuadrante <no-autoritario y totalitario>, hasta ahora vacío, se

⁴³ Vladislav Surkov, 09/11/2017, The crisis of Hypocrisy – “I Hear America Singing”, *Stalker Zone*, <https://www.stalkerzone.org/vladislav-surkov-crisis-hypocrisy-hear-america-singing/>

podría llenar con algunas grandes empresas de internet. Estos agentes no gubernamentales no imponen decisiones estrictamente políticas de forma autoritaria, pero a través de la acumulación de datos personales y sus servicios personalizados podrían realizar un control total de la vida social, tanto pública como privada (tampoco es que diferencian entre estos dos ámbitos), dando lugar a un totalitarismo digital corporativo.

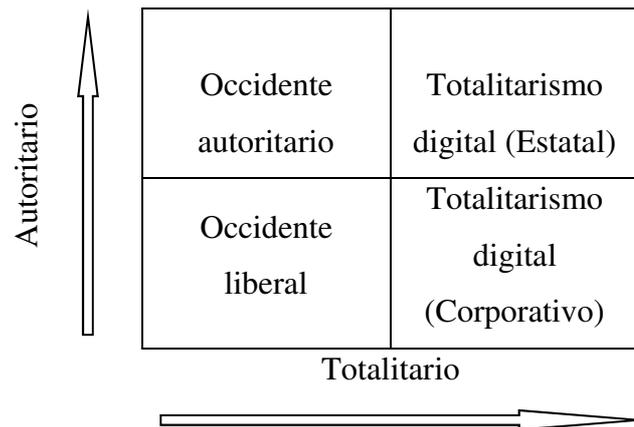


Figura 2: Autoritario versus totalitario, posverdad

Con el actual estado de desarrollo de las tecnologías una dominación o control total de los individuos no es sólo una mera distopía de ciencia ficción. Yuval Noah Harari sostiene que ahora las tecnologías son «capaces de corroer la libertad humana desde dentro»⁴⁴. Esto es así, porque ahora hay empresas que reúnen las tres cosas que hacen falta para «piratear» nuestro cerebro: avanzados conocimientos de biología y psicología, una gran capacidad informática de procesamiento y una muy gran cantidad de datos personales. Yuval Noah Harari concluye que esto no sólo permite predecir nuestras decisiones⁴⁵, sino también manipular nuestros sentimientos. Además, gran parte de estos datos personales están en manos de unas pocas redes sociales. Esta centralización de la

⁴⁴ Yuval Noah Harari, 06/01/2019, Los cerebros 'hackeados' votan, *El País*, https://elpais.com/internacional/2019/01/04/actualidad/1546602935_606381.html. Cabe observar que George Orwell, en 1949, pensaba que manipular el humano «desde dentro» nunca iba ser posible, cuando escribió en su novela *1984*: «They can make you say anything – anything – but they can't make you believe it. They can't get inside you» (2018, p.168).

⁴⁵ Para Hannah Arendt, la dominación total de los totalitarismos del siglo XX no permite ninguna actividad que no es totalmente predecible (2017, p.444). Ahora llegamos a una situación donde las actividades no predecibles mismas puedan desaparecer.

información contrasta con la visión originaria de la web como una red distribuida y ha debilitado al ciudadano vis a vis los gobiernos y las corporaciones⁴⁶.

También la profesora Shoshana Zuboff advierte del totalitarismo digital. Shoshana Zuboff (2015) ha propuesto el concepto de *capitalismo de vigilancia* para referirse a los nuevos mecanismos de control total que han surgido a raíz de los modelos de negocio basados en la recopilación masivo de datos personales. Las grandes empresas de internet rastrean de forma oculta nuestro comportamiento virtual (on-line) y, también, cada vez más nuestra vida real con la proliferación de cámaras y el internet de las cosas (*Internet of Things*). Estos datos sobre el comportamiento son luego utilizados (o vendidos) para predecir el comportamiento de las personas. A su vez este conocimiento permite influir hasta modificar el comportamiento, tanto el económico como el comportamiento social, a través de un sistema de control que administra premios y castigos. Zuboff sostiene que no se trata de una mera vulneración de los derechos de privacidad, pero más bien de una redistribución o concentración de estos derechos en manos de un régimen de vigilancia (2015, p.83). Además, la expropiación y explotación de los datos personales se realiza al margen de cualquier consentimiento personal o control legal⁴⁷. Por tanto, el *capitalismo de vigilancia* presenta una amenaza eminente a la autonomía de los individuos y, a su vez, a la democracia por la acumulación de un poder al abrigo de cualquier control democrático. En concordancia con el cuadrante <no-autoritario y totalitario>, Zuboff afirma que este régimen de vigilancia existe al margen de una autoridad legítima y concluye que no consiste en un «*coup d'état*», pero más bien en un «*coup des gens*» (Ibídem).

El tiempo dirá cómo se llenarán los cuadrantes, pero los acontecimientos políticos y el desarrollo de las redes sociales de los últimos años no parecen sugerir que vamos acabar todos en el cuadrante de las democracias liberales muy pronto. Es esclarecedor lo que escribió el dramaturgo Steve Tesich en 1992 sobre la responsabilidad de la ciudadanía de luchar contra los autoritarismos en la era de la posverdad:

⁴⁶ Katharine Viner, 12/07/2016, How technology disrupted the truth, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>

⁴⁷ Para remediar este vacío legal debido a la extra-territorialidad de las empresas de internet, la Unión Europea adoptó la nueva Directiva para proteger la privacidad de los ciudadanos de la UE (GDPR), https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2016.119.01.0001.01.ENG

Nos estamos convirtiendo rápidamente en el prototipo de un pueblo por el que los monstruos totalitarios sólo podrían babear en sus sueños. Todos los dictadores hasta ahora han tenido que trabajar duramente para suprimir la verdad. Nosotros, con nuestras acciones, estamos demostrando que esto ya no es necesario, que hemos adquirido un mecanismo espiritual que puede *desproveer a la verdad de cualquier significado*. De un modo muy fundamental, nosotros, como pueblo libre, hemos decidido libremente que queremos vivir en un mundo de posverdad.⁴⁸

Vemos que, de forma muy premonitoria, Steve Tesich vislumbró el núcleo de la táctica de las fake news que consiste en socavar el mismo concepto de verdad. En la siguiente Parte II analizaremos más en detalle los desarrollos en las redes sociales y su relación con las fake news. En la Parte III y IV volveremos a hablar de los acontecimientos políticos en la era de la posverdad.

⁴⁸ Steven Tesich, Enero 1992, A Government of Lies, *The Nation*, citado en Alandete (2019) p.91. La cursiva es mía.

2. Parte II - Situación y debate actual sobre fake news

2.1 Introducción

El término *fake news* no es unívoco, por lo cual es oportuno clarificar de qué estamos hablando. En este apartado empezaremos por definir el fenómeno como se suele entender en el debate actual y describir sus principales características. Analizaremos cómo los medios digitales conllevan un cambio radical del paradigma tradicional de la generación y distribución de contenidos. Veremos que las plataformas digitales son un arma de doble filo que permiten nuevas formas de asociación y comunicación, pero, a su vez, presentan una fuerza desintegradora de la sociedad. Además, las plataformas digitales crean un entorno idóneo para las fake news, por la combinación de sus modelos de negocio basados en la publicidad, los algoritmos que emplean para recomendar contenidos y el marco legal que les exime de cualquier responsabilidad legal respecto a los contenidos. En particular, analizaremos cómo estos medios digitales son aprovechados para la difusión de las fake news por agentes nacionales e, incluso, por gobiernos externos con fines políticos.

Luego, comentaremos las diversas discusiones e iniciativas políticas surgidas recientemente en el debate actual sobre las fake news y cómo se ha puesto en cuestión la pretensión de neutralidad de las plataformas. Veremos que las medidas propuestas ponen de manifiesto la tensión entre la lucha contra las fake news y la protección de la libertad de expresión. Además, con las medidas propuestas surge el riesgo de la censura arbitraria y el problema del sesgo ideológico de los moderadores de los contenidos. Terminaremos este apartado con unas reflexiones sobre el impacto de las fake news en las elecciones del 2016.

2.2 El origen del término

El profesor Žiga Turk (2018, p.7) observa que el término de fake news se popularizó a raíz de las elecciones en Estados Unidos en 2016. Antes hemos mencionado que fake news fue proclamado palabra del año 2017. El uso indiscriminado del término puede llevar a confusiones que no ayudan el análisis del fenómeno. Para abordar la problemática de las fake news, la Comisión Europea encargó a un grupo de especialistas,

el Grupo HLEG⁴⁹, un informe sobre el fenómeno y medidas para atajarlo. Lo primero que hizo el Grupo HLEG fue proponer una definición que permita enfocar el debate. Propone hablar de desinformación (*disinformation*) y la define como: información falsa, inexacta y engañosa diseñada, presentada y promocionada para intencionalmente crear perjuicio público o lucro⁵⁰. Por daño público se entiende amenazas a los procesos políticos democráticos y valores, en particular en los ámbitos de la salud, la ciencia, la educación y las finanzas. Mala información (*misinformation*), es decir, información inexacta o errónea, pero no intencionalmente, no es considerado desinformación. Finalmente, el Grupo HLEG subraya la diferencia entre la desinformación y los contenidos ilegales, como la difamación, la incitación al odio o a la violencia. También, lo diferencia de las distorsiones deliberadas, pero sin afán de engañar, como la parodia y sátira.

Antonio Ballesteros propone la siguiente definición para las fake news:

Denominamos noticias falsas aquellas informaciones escritas o audiovisuales que, siendo verificablemente falsas en todo o en parte, se confeccionan, aun a sabiendas de su falsedad, y difunden deliberadamente, dotándolas de una apariencia informativa auténtica que las presenta como noticias serias; su objetivo es engañar, manipular o aprovecharse de sus destinatarios, generalmente con fines económicos o políticos. (2018, p.4)

Ambas definiciones subrayan la intencionalidad del engaño. A lo mejor, la definición de Antonio Ballesteros es más completa al mencionar las modalidades escritas o audiovisuales y la importancia de la apariencia auténtica. Creo que la definición de Ballesteros también tiene el mérito de hacer hincapié en el fin político, frente al más genérico perjuicio público de la definición del HLEG.

También podemos establecer una diferencia entre las fake news y los *hoax*. Los *hoax* o bulos⁵¹ son también un tipo de contenidos falsos, pero son diferentes de las fake news de la actualidad política. Los bulos no suelen tener fines políticos o delictivos, sino su objetivo primario es la mera divulgación masiva. Los promotores de las fake news son grupos con poder político o económico, mientras que los creadores de los bulos suelen

⁴⁹ Grupo de alto nivel sobre noticias falsas y desinformación online (*High level Group on fake news and online disinformation*, HLEG).

⁵⁰ *False, inaccurate, or misleading information designed, presented and promoted to intentionally cause public harm or for profit*, Comisión Europea (2018a), p.10.

⁵¹ Algunos autores utilizan el término “bulo” para fake news, pero creo que es mejor reservar bulo para referirse a los *hoax*, que no suelen tener el carácter político de las fake news.

carecer de este tipo de poder. Los *hoax* ya existieron antes de la aparición de las redes sociales y en su origen se distribuían sobre todo por el (re-) envío de correos electrónicos. Antonio Ballesteros, señala que los bulos y las fake news comparten su carácter deliberado y la amplia difusión por internet (2018, p.4). Pero, a diferencia de las fake news, con su apariencia de auténticas noticias de actualidad, los bulos suelen surgir «como advertencias, exhortaciones, consejos o explicaciones» (Ibídem).

El Grupo HLEG prefiere hablar de desinformación y no de fake news, porque según ellos el concepto de desinformación engloba más cosas, como las estrategias de cuentas automáticas, redes de seguidores falsos, etc. Además, los contenidos no son necesariamente completamente falsos, sino que pueden ser montajes, mezclando hechos reales con información falsa. En este trabajo, sin embargo, prefiero utilizar el término fake news, porque me centraré más en el significado de los contenidos y menos en las estrategias tecnológicas. Además, creo que el término de fake news, tal como se utiliza en la actualidad, engloba todos los montajes de contenidos que nos interesan, que son los mismos que capta el término desinformación. En su libro *Fake News: la nueva arma de destrucción masiva*, el periodista David Alandete (2019, p.18) también defiende el uso de los términos fake news o noticias falsas con su carga política y negativa en lugar del término genérico de desinformación. Argumenta que renunciar al uso del término fake news «supone ceder ante la apropiación del término por parte de los políticos populistas» y, además, entregarles la elección de la terminología (Ibíd., p.163, 258). David Alandete concluye:

Creo que no debemos darle a Trump y a los partidos xenófobos europeos el monopolio de llamar a las cosas por su nombre. Las noticias falsas son precisamente eso: noticias con datos erróneos, exagerados o manipulados, que pervierten el oficio del periodismo con una finalidad política. (Ibíd., p.18)

2.3 Internet, redes sociales y fake news

Internet y las redes sociales han creado un entorno tecnológico que ha facilitado el desarrollo de fake news como un fenómeno sin paragon, tanto en proporción como en velocidad de impacto. Los pasos del tradicional proceso de las noticias son la creación, la edición, la publicación, la distribución y el consumo de las noticias. Tradicionalmente el

contenido lo preparan periodistas profesionales y un grupo reducido de personas gestiona y controla la calidad en las fases de edición, publicación y distribución. Con la aparición de internet, sin embargo, los creadores y consumidores se pueden conectar directamente, sin control por editores profesionales. El cambio radical del paradigma tradicional radica en esta desaparición de los controladores editoriales profesionales que velaban por la calidad y controlaban la distribución (Renda, 2018, p.14; Turk, 2018, p.9). Esta desintermediación ha dado lugar a una explosión del volumen de contenidos accesibles, la gran mayoría creados por los propios usuarios de internet (*user generated content*) y no por profesionales. Además, la generación y distribución de contenidos digitales es muy barata comparado con la creación y distribución tradicional. El abaratamiento de la generación de contenidos y la eliminación de controles editoriales ha contribuido a la posibilidad de intercambiar y discutir una amplitud inédita de ideas y propuestas. Sin embargo, la posibilidad de saltarse los controles de calidad del contenido permite que contenidos con muy diferentes niveles de calidad compitan por la atención de los consumidores de noticias. Esta competición por la atención contribuye a la generación de noticias sensacionalistas y abona el terreno para las fake news.

Inicialmente, las redes sociales eran un medio para compartir sobre todo experiencias personales. Actualmente, se han transformado en plataformas que son una fuente importante para encontrar noticias y un foro de debates públicos. Las redes sociales han sido las plataformas por excelencia donde han proliferado las fake news. Esto es debido a su particular rol en la distribución de los contenidos. Se entiende aquí el rol de distribución en sentido amplio, tal como ocurre en las plataformas digitales, que incluye su mediación en la selección, ordenación y las recomendaciones de determinados contenidos. Internet se libera de la tradicional distribución física de contenidos, lenta y costosa. En particular, la distribución por los medios sociales permite una circulación instantánea y sin coste marginal. En las redes sociales los propios usuarios tienen un rol importante en la distribución de los contenidos, a través de sus recomendaciones (como los *likes*, “me gusta”) y su propio consumo de contenidos. Además, los algoritmos que utilizan estas plataformas para publicar o sugerir contenidos, por ejemplo, a través del orden (*ranking*) de las noticias sugeridas, influyen en la distribución de determinados contenidos. En particular, si se sugiere un determinado contenido por la “relevancia” y

ésta está basada en el número de visualizaciones del contenido, se crea un bucle de realimentación que amplifica la distribución de estos contenidos exitosos.

El anonimato y la manipulación por *bots* y *trolls* son otros factores que contribuyen al carácter viral de fake news. El anonimato y los seudónimos (alias) en las redes sociales permiten participar en el debate público sin “dar la cara”. Por tanto, entre los clásicos oponentes de un debate político, como son los políticos, los partidos y otros colectivos determinados e identificados, aparece una tercera “voz” cuya identificación es ambigua. La tercera voz se compone de todos los participantes en las redes sociales, sin poder discernir a primera vista si se trata de un perfil auténtico e identificado, o de un alias o de una cuenta falsa (*fake account*). El comportamiento de esta tercera voz viene mediado por sus propios integrantes (a través de sugerencias, *likes*, etc.) y por los algoritmos de selección, ordenación y sugestión. Además, la voz es vulnerable a la manipulación por *bots* y *trolls*. Los *bots* son cuentas automatizadas que son programadas para interactuar en la actividad online sin intervención humana. Los *bots* se utilizan sobre todo para amplificar artificialmente, es decir, compartir y redistribuir contenidos, pero incluso hay *bots* que pueden generar contenidos⁵². David García-Marín y Roberto Aparici advierten que un uso desmedido de la automatización del discurso político abre la puerta a que el debate político deja de ser una batalla de ideas «para convertirse en la guerra del software» (2019b, p.128). Un *troll* es una cuenta falsa o inauténtica, que no corresponde con una identidad auténtica, sino con un usuario encubierto que intenta manipular un debate online. Si se utilizan troles de forma masiva y coordinada se habla de “fábricas de troles” (*troll farms*).

Otro problema relacionado con el funcionamiento del debate público y las redes sociales es el fenómeno de las burbujas de contenidos. Esto se refiere al mecanismo de retroalimentación y confirmación de ideas, cuando las personas sólo reciben noticias que confirman sus ideas y sesgos. Esto ocurre cuando se sugieren noticias y contenidos que se basan en el perfil del usuario a través del algoritmo. Es decir, las personas reciben información en función de lo que han leído o de lo que les ha gustado anteriormente. Esto conlleva que las personas acaban en una situación de aislamiento intelectual, donde dejan

⁵² Klint Finley, 20/10/2015, This News-Writing Bot Is Now Free for Everyone, *Wired*, <https://www.wired.com/2015/10/this-news-writing-bot-is-now-free-for-everyone/>

de estar confrontadas con opiniones contrarias. Antes, hemos observado que parte del espacio público se ha mudado a las redes sociales. El fenómeno de las burbujas de contenidos realmente provoca una parcelación de este espacio público virtual. Esta parcelación es reforzada por los algoritmos de las redes sociales que meten a sus usuarios en determinadas “casillas” para maximizar la efectividad de la publicidad. El contenido que luego es servido al usuario depende de su perfil o casilla. Los profesores David García-Marín y Roberto Aparici (2019a, p.35) subrayan el carácter pasivo del internauta cuando afirman que «El usuario no encuentra la información, es la información que encuentra al usuario». Por tanto, las redes sociales no construyen una gran esfera pública compartida. El espacio del debate público se transforma en una yuxtaposición de silos o espacios semi-privados con poca interacción. Esto refuerza la falta de un entendimiento común sobre el estado de la situación de la sociedad, un entendimiento que sólo se puede forjar en un espacio público compartido. Esta falta de un entendimiento común también puede ser fomentado por los buscadores, cuando priorizan los resultados de la búsqueda según el perfil (ideológico) del usuario. Así, se pueden ver resultados muy diferentes para búsquedas sobre asuntos controvertidos como el aborto, el cambio climático o la inmigración. Por tanto, resulta que internet y las redes sociales presentan dos fuerzas opuestas; por un lado, una fuerza integradora que permite nuevas formas de asociación y comunicación, pero, por otro lado, una fuerza desintegradora que fomenta nuevas formas de aislamiento.

El panorama se complica cuando la desinformación no es una iniciativa de un individuo, sino una acción coordinada por algún grupo o gobierno externo con fines políticos. Facebook habla de operaciones de información (*information operations*), cuando se combinan métodos (fake news, bots, cuentas falsas) de forma coordinada y se organiza la operación por agentes (gubernamentales o no), con el fin de manipular la opinión política (Weedon, 2017, p.5). En estos casos la diferencia reside principalmente en el mayor alcance de la desinformación, tanto en la cantidad de contenidos falsos generados, como en la distribución de los mismos. Desde las elecciones en Estados Unidos y el referéndum sobre Brexit en 2016, a menudo se ha apuntado a la intromisión rusa en estos procesos. Un estudio de la consultora New Knowledge (2018, p.7) acerca de la intromisión rusa en las elecciones en Estados Unidos ha contabilizado 10,4 millones de tweets, 1.100 videos en YouTube, 116.000 y 61.500 contribuciones (*posts*) en

Instagram y Facebook, respectivamente. Según Pomerantsev y Weiss (2014), el Kremlin lleva ya varios años involucrado en campañas de desinformación fuera y dentro de sus fronteras. Gorwa (2017) también menciona actividades de desinformación en el debate público online en Polonia, por parte de agentes aparentemente rusos. David Alandete describe en detalle como la «maquinaria de desinformación rusa» publica «informaciones dudosas o directamente falsas» para influir en procesos electorales o ahondar las divisiones sociales en Estados Unidos y varios países europeos (2019, p.199). Las tácticas suelen repetirse según el mismo patrón y consisten en sembrar dudas entre la población y aumentar las tensiones entre grupos enfrentados en la sociedad (Ibíd., p.107). Para ello Rusia dispone de medios de comunicación que controla directamente como el canal de televisión RT (Rusia Today) y la agencia de noticias Sputnik y, también, ha montado dispositivos para realizar injerencias en los medios de comunicación ajenos y las redes sociales. El objetivo geopolítico es crear tensiones en otros países para debilitarles y, sobre todo, mantener el estatus quo en Rusia, sosteniendo frente a la audiencia rusa que hay problemas en todo el mundo, también en el Occidente hipócrita (Ibíd., p.107, 136).

Es fundamental resaltar que el aumento de tráfico, por la actividad de los usuarios, se traduce en un aumento de beneficios financieros para las plataformas por los ingresos de la publicidad. Muchas páginas web se financian a través de los anuncios que aparecen en sus páginas. Estos anuncios son asignados y publicados en páginas web a través de los intermediarios de anuncios (*brokers*)⁵³. La propagación de las fake news, cuando se hace viral, es un fenómeno que genera muchísimo tráfico en poco tiempo, es decir, genera mucha actividad y atención de los usuarios en las plataformas, lo que permite rentabilizar al máximo la publicidad. Además, las plataformas o redes sociales, no tienen responsabilidad editorial sobre los contenidos que circulan por sus redes (hablaremos de esto con mayor detalle en el siguiente apartado). Renda (2018, p.10) observa que la combinación de la falta de responsabilidad editorial junto con los beneficios financieros derivados de las fake news hace que estas plataformas a priori tengan pocos incentivos para combatir las fake news.

⁵³ El broker más importante de anuncios en páginas web de terceros es AdSense de Google, aunque existan otros, véase, por ejemplo, en <https://stream-seo.com/best-google-adsense-alternatives/>

Graham (2017) argumenta que los modelos de negocio, en los que se basan los buscadores de internet y las redes sociales, afectan estructuralmente al discurso online, al asignar un determinado valor a cada contenido en función del potencial de beneficios financieros a través de anuncios. Así se crean incentivos económicos que dan mayor o menor prioridad o prominencia a determinadas palabras e ideas (Graham, 2017, p.4). De esta forma la diversidad de ideas e, incluso, de idiomas queda mediada por el beneficio de la publicidad. El alto valor de las fake news es la consecuencia de un sistema que valora sobre todo si un contenido es visitado y compartido mucho. Según Graham (2017, p.12), la combinación del servicio AdSense de Google, que monetiza contenidos de terceros a través de la colocación de anuncios en sus páginas web, y la posibilidad de promocionar contenidos propios en Facebook permite establecer estrategias de contenidos sensacionalistas y virales con un alto beneficio financiero, tanto para el creador del contenido como para las plataformas⁵⁴. Graham concluye que, al contrario de desincentivar las fake news, el modelo de negocio de Google y Facebook fomenta la lógica de crear “titulares anzuelo” (*clickbait headlines*) característicos de las fake news (2017, p.17). La presión por atraer tráfico a sus páginas web, también presenta una amenaza para el periodismo de calidad. La directora de *The Guardian*, Katharine Viner, sostiene que la nueva medida de valor para muchas organizaciones de prensa es la creación de contenido viral más que la verdad o calidad del contenido⁵⁵. Además, investigadores han observado que los algoritmos que sugieren contenidos en base a la popularidad promocionan la divulgación de teorías de conspiración (Kakutani, 2018, p.87).

Se ha comprobado que la desinformación se extiende principalmente por titulares anzuelo que se comparten en las redes sociales, sin que la mayoría de los usuarios se molesta en abrir el enlace del contenido correspondiente al titular (Alandete, 2019, p.38). La costumbre de reenviar enlaces sin ni siquiera abrirlos ha fomentado la creación de un tipo de fake news que consisten simplemente en un título falso, eventualmente acompañado de una imagen tendenciosa, pero sin otro contenido asociado (Murolo, 2019,

⁵⁴ Los ingresos por los anuncios se reparten entre el creador del contenido, o sea de páginas web con fake news en este caso, y la plataforma que coloca los anuncios en la página web de terceros, como AdSense.

⁵⁵ Katharine Viner, 12/07/2016, How technology disrupted the truth, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>

p.67). Muy a menudo, los contenidos políticos virales son contenidos con posiciones extremas que polarizan los debates. Teniendo en cuenta la relación entre contenidos o titulares virales y el alto beneficio financiero, el profesor José Ignacio Torreblanca sentencia que «la polarización es el modelo de negocio» de la desinformación⁵⁶.

2.4 Responsabilidad editorial de las redes sociales

Históricamente, las plataformas online se han considerado como proveedores de meros servicios transmisores (*mere conduit*) de contenidos de terceros. La exención de responsabilidad viene especificada en el artículo 12 de la Directiva sobre el Comercio Electrónico (Comisión Europea, 2000) y en la Sección 230 de la *Communications Decency Act*, en Europa y Estados Unidos, respectivamente. De la misma forma que Correos no tiene ninguna responsabilidad por lo que la gente escribe en sus cartas o que un operador de telecomunicaciones no tiene responsabilidad por la información que se intercambia por las redes de banda ancha, estos actos legislativos otorgan inmunidad a las plataformas contra la responsabilidad por los contenidos publicados por terceros. Estas leyes son unas de las protecciones legales más importantes para las compañías online y les permite crecer de forma rápida hasta llegar a tamaños inéditos, sin tener que preocuparse por los propios contenidos que circulan por sus plataformas y se publican en sus páginas.

Para poder disfrutar de esta exención de responsabilidad, las redes sociales siempre han defendido con mucho ahínco que son unas plataformas neutrales, sin responsabilidad ni poder editorial. Ellos simplemente ofrecen una plataforma que permite compartir y publicar contenidos propios, sean estos mensajes, imágenes, videos o enlaces a otros contenidos digitales. David García-Marín y Roberto Aparici (2019a, p.38) señalan que el propio uso del término “plataforma” pretende sostener que son espacios *anteriores* a la actividad que tiene lugar en las plataformas, lo que implica la idea de neutralidad de las mismas. Esta pretensión de neutralidad es importante por dos motivos:

Para empezar, la neutralidad les permite eludir cualquier responsabilidad legal por infracciones de derechos de propiedad intelectual o derechos de autor. Cuando un usuario

⁵⁶ José Ignacio Torreblanca y Alejandro Romero, 11/03/2019, Conferencia La cuestión palpitante: Populismo y fake news, *Fundación Juan March*, <https://www.march.es/conferencias/anteriores/voz.aspx?p1=101647>

publica un contenido, es responsabilidad de éste comprobar si infringe algún derecho de propiedad intelectual⁵⁷. Pero, la neutralidad también permite eludir también cualquier responsabilidad legal por la publicación de contenidos ilegales, como la pornografía infantil o contenidos que incitan al odio o la violencia.

El verdadero motivo de esta pretensión de neutralidad es obviamente de carácter comercial. Por un lado, se evita la responsabilidad legal y el riesgo financiero asociado a esta responsabilidad y, por otro lado, permite maximizar el uso de las plataformas, minimizando las limitaciones y maximizando el tráfico, lo que se traduce en una maximización de los ingresos a través de la publicidad. Ya hemos mencionado que el modelo de negocio de las redes sociales se basa en que éstas son en realidad grandes plataformas para la publicidad online, cuya monetización es proporcional al tiempo que los usuarios pasan en la plataforma. La pretensión de neutralidad, por muy oportuno que sea para las plataformas para eludir responsabilidades legales, es difícil de sostener por dos motivos:

Primero, las plataformas tienen sus propias “normas de comunidad”. Estas normas explícitas prohíben determinados contenidos y su detección lleva a su eliminación. Estas prohibiciones suelen ir mucho más allá de las restricciones corrientes a la libertad de expresión. En el caso de Facebook, por ejemplo, estas normas tienen un alcance global y están basadas en tres principios: seguridad, voz y equidad⁵⁸. La seguridad tiene como objetivo evitar daños físicos, económicos y emocionales. El principio de voz debe permitir que haya puntos de vista variados. Facebook advierte que también permiten un contenido «que sea de relevancia mediática, importante o de interés público, incluso si este puede infringir alguna de nuestras normas». La equidad se refiere a que intentan aplicar sus normas «de forma sistemática y equitativa en una comunidad que trasciende las regiones, las culturas y los idiomas» y, por ello, pueden tomar decisiones considerando el contexto concreto «basada en el espíritu de la política, en lugar de en lo que hay escrito en ella». Queda claro que estas normas dejan un margen de actuación editorial muy amplio por parte de la red social. Las múltiples polémicas que han surgido por la

⁵⁷ La neutralidad de las plataformas es un argumento clave en el debate de la piratería de contenidos protegidos por el derecho de autor. La neutralidad de las plataformas ha sido un argumento en contra de obligaciones de implementar filtros o sistemas de detección automática de material protegido por el derecho de autor.

⁵⁸ Introducción, <https://www.facebook.com/communitystandards/> (Abril 2019).

eliminación de determinados contenidos han llevado a una continua adaptación de estas normas de comunidad. Por el intento de atender a la idiosincrasia de determinados tipos de contenidos, el resultado acaba por parecer algo bizantino y rebuscado. Por ejemplo, en el caso de desnudos reales Facebook prohíbe:

Pezones femeninos al descubierto, excepto en el contexto de la lactancia, un parto o los momentos posteriores, situaciones relacionadas con la salud (por ejemplo, después de una mastectomía, para concienciar sobre el cáncer de mama o en relación con cirugías de confirmación de sexo) o como acto de protesta.⁵⁹

Segundo, las plataformas utilizan algoritmos que seleccionan y ordenan los contenidos que se publican, según unas normas o principios implícitos en la parametrización de los algoritmos. Esta selección, ordenación y recomendación se basa en un conjunto de parámetros que dependen de la propia actividad y perfil del usuario y de características del contenido mismo⁶⁰.

Por la combinación de las normas de comunidad y, sobre todo, por la organización y promoción de determinados contenidos a través de algoritmos, la pretensión de neutralidad de las plataformas es insostenible. Este abandono de la neutralidad se ha visto acelerado por la necesidad de afrontar diferentes conflictos que han surgido en torno a determinados tipos de contenido: el conflicto de la piratería entre plataformas y productores de contenidos, el problema del intercambio y publicación de contenidos ilegales (pornografía infantil, incitación al odio o terrorismo, etc.) y, más recientemente, la polémica de las fake news con su particular impacto en el debate político. Por ello, en Europa, están en marcha varias iniciativas que aumentan la responsabilidad editorial de las plataformas. El debate también se desarrolla en Estados Unidos, donde cada vez hay más voces que exigen mayor responsabilidad de las plataformas, por el hecho que controlan y manipulan el flujo de la información⁶¹.

⁵⁹ Desnudos y actividad sexual de adultos, https://www.facebook.com/communitystandards/adult_nudity_sexual_activity (Abril 2019).

⁶⁰ Por ejemplo, en Twitter recomiendan las “Tendencias” (*trends*). Las tendencias se determinan mediante un algoritmo que identifica los temas que gozan de popularidad en un momento dado. Además, se personalizan de acuerdo con los intereses, la ubicación y las cuentas que sigue el usuario, <https://help.twitter.com/es/using-twitter/twitter-trending-faqs>

⁶¹ Por ejemplo: Heather Whitney, 09/03/2018, Google and Facebook don't qualify for first amendment protections, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/mar/09/google-facebook-first-amendment-protections>; Ashley Gold, 18/08/2018, US justice department argues Facebook is

2.5 Iniciativas para abordar las fake news en Europa

Hemos mencionado que en internet los pasos tradicionales de edición, publicación y distribución de noticias escapan de los mecanismos de control tradicionales. En las plataformas la edición, publicación y distribución no han desaparecido, sino que ahora tienen lugar en las redes sociales mismas. Esto da lugar a que estas plataformas están en una posición privilegiada para influir en estos pasos (Turk, 2018, p.11). Por ello, no es de extrañar que la mayoría de las medidas propuestas giren alrededor del rol de estas plataformas. Es importante diferenciar entre contenidos ilegales y fake news, que no es ilegal, porque ambos tipos de contenidos tienen su propia problemática y respectivas iniciativas a nivel europeo.

En cuanto a los contenidos ilegales, la Comisión Europea (2018d) ha propuesto unas reglas vinculantes para que las plataformas eliminen contenidos terroristas (ilegales por definición); *Preventing the dissemination of terrorist content online*. La propuesta incluye una definición de que se considera un contenido terrorista. Ya existía un código de conducta voluntario para combatir contenidos ilegales, pero después de atentados terroristas recientes y por la falta de compromiso por parte de algunas plataformas, las autoridades europeas consideran medidas vinculantes necesarias. Según la propuesta, los proveedores de servicios de alojamiento (*hosting*) deben eliminar contenidos terroristas dentro de una hora desde que han recibido una notificación por parte de las autoridades⁶². Además, estos proveedores de servicios deben tomar medidas proactivas para detectar y reducir la accesibilidad a contenidos terroristas.

En cuanto a las fake news, hay muchas iniciativas recientes a nivel europeo, tanto para entender el fenómeno, como para combatirlo. En marzo 2018 la Comisión Europea publicó el informe encargado al Grupo HLEG, mencionado antes. Aparte de proponer una tipificación de las fake news, la principal propuesta a corto plazo del Grupo HLEG es establecer un grupo de interesados (*stakeholders*) para elaborar un Código de buenas prácticas voluntario para atajar la desinformación.

responsible for advertiser content, *Politico*, https://www.politico.eu/?post_type=pro&p=947860; David McCabe, 30/07/2018, *Scoop: 20 ways Democrats could crack down on Big Tech*, *Axios*, <https://www.axios.com/mark-warner-google-facebook-regulation-policy-paper-023d4a52-2b25-4e44-a87c-945e73c637fa.html>

⁶² Según la propuesta, las redes sociales, las plataformas para compartir videos y los periódicos online que permiten comentarios de terceros son todos proveedores de servicios de alojamiento (*hosting providers*).

En abril del 2018 la Comisión Europea (2018b) publicó su Comunicación *La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo*. La Comisión adopta una definición ligeramente diferente del Grupo HLEG y también específica que entiende por perjuicio público:

La desinformación se define como información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público. El perjuicio público comprende amenazas contra los procesos democráticos políticos y de elaboración de políticas, así como contra los bienes públicos, como la protección de la salud, el medio ambiente o la seguridad de los ciudadanos de la UE. La desinformación no incluye los errores de información, la sátira y la parodia ni las noticias y los comentarios claramente identificados como partidistas. (2018b, p.4)

La principal acción que propone la Comisión es, en línea con la recomendación del Grupo HLEG, formar un grupo multidisciplinar para elaborar un Código de buenas prácticas con el objetivo de aumentar la transparencia, la responsabilidad de las plataformas y la confianza de los usuarios. En el grupo multidisciplinar participan las principales redes sociales e intermediarios de anuncios. En septiembre 2018, se publicó el primer Código de buenas prácticas sobre desinformación⁶³. Los firmantes se comprometen a tomar acciones para interrumpir los ingresos de las páginas de fake news, aumentar la transparencia para anuncios políticos y combatir cuentas falsas y bots, entre otras medidas. Hay que mencionar que el grupo encargado de valorar el Código (*the sounding board*) se ha expresado críticamente. Según este grupo faltan compromisos significativos, objetivos medibles y ni siquiera es posible exigir el cumplimiento del Código. Además, criticaron el resultado por centrarse sobre todo en remediar el impacto de las fake news en lugar de prevenirlo. La prevención debería hacerse reduciendo los incentivos para la difusión de fake news, incentivos ligados a los modelos de negocio de las plataformas basados en publicidad⁶⁴. A final de enero de 2019, los firmantes del Código de buenas prácticas sobre desinformación enviaron sus primeros informes sobre sus acciones tomadas a la Comisión Europea. La Comisión reconoció el progreso, pero

⁶³ Comisión Europea, 26/09/2018, EU Code of Practice on Disinformation, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>

⁶⁴ Monique Goyens, 21/08/2018, EU elections in the era of fake news, *Friends of Europe*, <https://www.friendsofeurope.org/publication/eu-elections-era-fake-news>

dijo que las plataformas deben aumentar sus esfuerzos de monitorización e incrementar la cooperación con *fact-checkers* y el mundo académico⁶⁵.

Finalmente, de cara a las elecciones europeas del 2019, la Comisión Europea (2018c) también ha publicado una Comunicación y una Recomendación para asegurar unas elecciones libres e imparciales. Se insta a los Estados Miembros que tomen las medidas necesarias para minimizar el impacto de la desinformación y el riesgo de ciberataques y para fomentar la transparencia y la responsabilidad online. Las fake news no sólo pueden tener como objetivo influir en el voto en las elecciones, sino también pueden intentar entorpecer el proceso mismo. Para garantizar la integridad de una elección, el votante deba tener información fiable sobre su derecho al voto, cuándo, dónde y por qué vías se puede votar (Comisión Europea, 2018a, p.12).

2.6 Medidas para reducir el impacto de las fake

Las acciones propuestas para reducir el impacto de las fake news intentan abordar la creación, publicación, distribución (amplificación y difusión) y el consumo. Sin afán de ser exhaustivo, repasamos aquí las principales propuestas. Hemos agrupado las medidas bajo los diferentes pasos desde la generación hasta el consumo de las fake news, aunque en la práctica algunas medidas afecten varios pasos a la vez⁶⁶.

Veremos que muchas de las medidas para combatir las fake news son problemáticas, porque presuponen un entendimiento común sobre qué es fake news. Además, surge la pregunta de quién y cómo se deberían identificar las fake news. Las medidas para combatir las fake news amenazan la libertad de expresión y abren la puerta a nuevos modos de censura, tanto por parte de entidades privadas como públicas. Por ello, haremos hincapié en la educación digital y el fomento del periodismo como medidas para salvaguardar el debate público, evitando restricciones arbitrarias a la libertad de expresión.

⁶⁵ Comisión Europea, 29/01/2019, Code of Practice against disinformation: Commission calls on signatories to intensify their efforts, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-746_en.htm

⁶⁶ Para una descripción detallada de las propuestas véase las referencias: Comisión Europea, 2018a-b-c; Renda, 2018; Turk, 2018; Código de buenas prácticas.

2.6.1 Medidas contra la creación

Para desincentivar la creación de fake news con fines de lucro, la medida más prometedora es impedir la monetización de las páginas web de fake news. El fenómeno de páginas web de fake news con puros objetivos de lucro financiero ha sido observado durante las elecciones de 2016 en Estados Unidos. BuzzFeed y Wired ha reportado como jóvenes residentes en los Balcanes crearon más de cien páginas web con fake news pro-Trump con el único fin de obtener ingresos a través de la publicidad⁶⁷. Estos jóvenes aseguraron que no tenían motivación política alguna. Las noticias sensacionalistas y fake news pro-Trump eran un medio para generar mucho tráfico hacia sus páginas web, sobre todo a través de Facebook, que a su vez monetizaban gracias a los anuncios introducidos con AdSense de Google. La mayoría de las noticias se copiaban de páginas web estadounidenses ligados a la derecha. Por otro lado, McIntyre (2018, p.122) se pregunta si se encuentran más de cien páginas web pro-Trump en un pequeño pueblo de Macedonia, realmente debemos creer que detrás de ello no había ningún esfuerzo coordinado con objetivos ideológicos.

Hemos visto que estas páginas web se financian a través de los anuncios que son colocados por los intermediarios de anuncios. Estos intermediarios pueden no publicar sus anuncios en estos sitios web y así evitar la financiación de creadores de fake news. Ahora, esto presupone que se pueden identificar las páginas web que se dedican a las fake news con fines de lucro. Para ello, se pueden utilizar algoritmos de detección o bien se puede basar en avisos o quejas de usuarios u otros terceros (*flagging* de páginas web con fines de lucro a través de fake news). Hay que mencionar que este sistema de avisos por usuarios es susceptible a ser manipulado para socavar la financiación de sitios web que simplemente no gustan a algunos usuarios, sin que tenga que ver con fake news. Algunos usuarios pueden bombardear un sitio web con quejas con el fin de reducir su financiación y así se crea más bien una “guerra de quejas” en lugar de una “guerra de ideas” (Turk, 2018, p.17). Gorwa (2017, p.9) menciona el caso del bloqueo de páginas web de grupos

⁶⁷ Craig Silverman, 03/11/2016, How teens in the Balkans are duping Trump supporters with fake news, *BuzzFeed*, <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo>; Samantha Subramanian, 15/02/2017, Inside the Macedonian Fake-News Complex, *Wired*, <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>

nacionalistas polacos en Facebook, después de una campaña masiva de quejas organizada por grupos de izquierdas en Facebook.

La creación de fake news también se puede reducir bloqueando las cuentas de determinados usuarios. Las redes sociales se reservan el derecho de limitar hasta eliminar cuentas (perfiles) que infringen sus normas de comunidad. Por ejemplo, Facebook aclara en sus Normas de comunidad que «si sigue infringiendo nuestras políticas, podemos limitar su capacidad de publicar en Facebook o inhabilitar su perfil»⁶⁸. Cuentas de usuarios pueden ser desactivadas cuando infringen las normas de comunidad acerca de los contenidos o también cuando se detecta que se trata de cuentas falsas o inauténticas⁶⁹.

La detección de campañas de desinformación o propaganda organizadas por gobiernos de países terceros es otro ámbito de combate. Por ejemplo, Facebook y Twitter, han cerrado muchas cuentas falsas de las cuales se sospecha que fueron creados por organizaciones rusas para influir en la campaña presidencial en Estados Unidos. Facebook declara haber eliminado cientos de cuentas de origen iraní y rusa con “comportamiento inauténtico coordinado” en agosto 2018⁷⁰. En relación con la injerencia de agentes de países terceros, el periodista David Alandete (2019, p.265) subraya la importancia y la responsabilidad de los gobiernos para tomar medidas preventivas para salvaguardar el espacio mediático de su país, por ejemplo, a través de los reguladores audiovisuales. Sin supervisión de los agentes de agitación de países terceros «disfrazados de medios de comunicación» existe el riesgo que estos se aprovechan de la libertad de expresión para «subvertir los mismos sistemas democráticos en los que operan» (Ibídem).

2.6.2 Medidas contra la publicación

La medida más común para reducir las fake news es impedir su publicación. Como en internet existe la posibilidad de una conexión directa entre creadores y consumidores de contenidos la censura total en internet es, por suerte, prácticamente imposible. Los

⁶⁸ Introducción, <https://www.facebook.com/communitystandards/>

⁶⁹ Facebook dice que bloquea millones de intentos de creación de cuentas falsas a diario y que han deshabilitado más de mil millones de cuentas falsas entre Octubre 2017 y Marzo 2018 (Testimony of Sheryl Sandberg, Chief Operating Officer, Facebook. Hearing before the United States Senate Select Committee on Intelligence, 5 de septiembre 2018).

⁷⁰ Testimony of Sheryl Sandberg, Chief Operating Officer, Facebook. Hearing before the United States Senate Select Committee on Intelligence, 5 de septiembre 2018.

contenidos creados por usuarios en páginas web propias sólo pueden ser censurados si el acceso por internet a la página web misma se bloquea.

Sin embargo, las redes sociales tienen potencialmente una gran capacidad de censura, porque pueden impedir la publicación de determinados contenidos en sus propias plataformas⁷¹. La publicación puede ser impedida a través de filtros (automatizados) que bloquean los contenidos cuando infringen alguna norma de comunidad. También es posible que un contenido llegue a publicarse, aunque luego sea eliminado una vez identificado con intervención humana, por parte de los “editores” de la red social o por usuarios (*flagging* de contenidos). Aparte de eliminar o censurar contenidos de los usuarios, también se pueden rechazar determinados anuncios, teniendo en cuenta que muchos contenidos fake news usaron este camino para colarse en las redes sociales.

Cuando las autoridades quieren asignar parte de la responsabilidad, para detectar y reducir la publicación de fake news, a las propias redes sociales, surgen unas cuestiones de mucha relevancia social y política; ¿Cómo define una red social lo que es fake news y cómo lo identifica? ¿Qué hace con el contenido identificado como fake news (que no es contenido ilegal)? Para el caso de contenido ilegal terrorista, hemos visto antes que existen directrices acordados por los legisladores sobre lo que es un contenido ilegal terrorista y cómo se debe tratar. Obviamente no existe algo parecido para fake news⁷². Esto abre la puerta a que las plataformas eliminan muchos contenidos ni ilegales ni dañinos, para curarse en salud, sobre todo si existen multas financieras por no eliminar (a tiempo) determinados contenidos que deberían haber quitado según las autoridades. Dejar la responsabilidad para detectar y reducir la publicación de fake news a las redes sociales consiste en una privatización de facto de la censura. Esto es problemático por dos motivos:

Primero, no hay ningún control democrático sobre las normas que manejan estas plataformas ni sobre cómo ejercen la censura. Aunque pueda haber procedimientos de apelación (también privados) para que un creador pueda protestar cuando un contenido suyo ha sido censurado de forma injustificado o inapropiado, en su opinión.

⁷¹ Esto no significa que estos contenidos sean eliminados de internet. Pero es mucho más difícil encontrarlos y tienen una difusión mucho más reducida.

⁷² Tampoco se han acordado hasta la fecha reglas a nivel europeo para otros tipos de contenidos ilegales como la incitación al odio (*hate speech*), aunque sí existe legislación nacional en varios países.

Segundo, dejar esta responsabilidad de censura en mano de las plataformas, les otorga un control o influencia adicional sobre la vida y el funcionamiento de la sociedad, cuando ya están determinando de manera profunda la vida online de los ciudadanos en general. Es decir, si estas plataformas ya deciden qué compramos o dónde comemos, igual no queremos que también decidan las noticias que leamos.

2.6.3 Medidas contra la distribución

En lugar de eliminar contenidos, las redes sociales pueden también “ocultar” o “enterrar” determinados contenidos. Al programar los algoritmos de búsqueda de manera que estos contenidos se queden en posiciones muy por debajo de los primeros resultados, muy pocos usuarios llegarán a encontrarlos. Así, se puede reducir el tráfico hacia determinados contenidos, al relegarlos a los lugares más bajos en la ordenación de contenidos (*down ranking*), sin la necesidad de eliminarlos del todo. También se puede evitar sugerir o promocionar cualquier enlace que lleva hacia estos contenidos.

Ahora bien, los algoritmos que utilizan las plataformas para promocionar contenidos y ordenar los resultados de búsqueda también son opacos hacia el usuario. Esto es una fuente de preocupación, porque potenciales sesgos motivados por intereses corporativos o ideológicos quedan fuera del alcance de cualquier escrutinio externo. Por el gran control que tienen las plataformas sobre los contenidos que se ven o no, hay muchas voces que exigen mayor transparencia sobre los criterios y algoritmos que manejan. En lugar de que las redes sociales determinen qué noticias se vean a través de sus algoritmos, se podría aumentar la capacidad de los propios usuarios para elegir qué tipo de noticias quieren ver, a través de una parametrización personalizada (Turk, 2018, p.21). Sin embargo, por mucho que los usuarios puedan personalizar determinados ajustes, al final siempre es algún algoritmo que decide a qué contenido se da mayor visibilidad o prioridad.

Finalmente, las redes sociales también han instaurado políticas y medidas para reducir la distribución automática de noticias a través de bots (cuentas automáticas). La amplificación de contenidos por bots es un mecanismo que suele utilizarse en las campañas de desinformación coordinadas. Aun así, David Alandete menciona el hecho, observado por investigadores del MIT, que la rápida y extendida distribución de las noticias falsas es más debida a la actividad humana que a los bots (2019, p.264). Este

resultado sugiere que es más importa centrarse en la conducta de los usuarios que en la lucha contra los bots para reducir la distribución de las fake news.

2.6.4 Medidas contra el consumo y educación digital

Una medida para reducir el consumo de las fake news es marcar las noticias dudosas con una determinada señal de alerta. La idea es que el usuario lea con mayor recelo el artículo en cuestión y que se lo piense dos veces antes de compartirlo. Sin embargo, se ha observado que esto puede tener el efecto opuesto al deseado. Porque justamente por ser un contenido sospechoso puede suscitar mayor interés y, además, puede ser compartido todavía más, por lo que finalmente se amplifica la distribución en lugar de disminuirla (Comisión Europea, 2018a, p.15). También, se ha sugerido que el usuario reciba un aviso (*cybernudge*) cuando quiere compartir un contenido creado por una fuente no fiable (Renda, 2018, p.26). Aun así, vuelve a surgir aquí la problemática de quién y cómo se identifican las noticias dudosas y las fuentes fiables.

En la práctica las redes sociales utilizan dos métodos para identificar noticias potencialmente problemáticas; uno basado en el “comportamiento” de la noticia y otro basado en el propio contenido de la noticia. En el primer caso, algoritmos intentan detectar el comportamiento sospecho de una noticia analizando cómo la noticia se propaga a través de la red social, dónde se originó, quién la lee o la reenvía, etc. De forma parecida, para detectar cuentas falsas, Facebook analiza la autenticidad de una cuenta a través de su comportamiento o actividad, no a través de los contenidos propios publicados por esta cuenta (Weedon, 2017, p.10).

El segundo método analiza el propio contenido de la noticia. La propia naturaleza del lenguaje utilizado en las fake news exige la intervención humana para evaluar el contenido. La utilización de algoritmos o filtros que detectan determinadas palabras no puede diferenciar entre noticias fidedignas y fake news, mucho menos entre ironía o parodia y fake news⁷³. Las redes sociales suelen colaborar con organizaciones terceras para detectar noticias falsas, los llamados *factcheckers* (verificadores de hechos). Estas organizaciones emplean periodistas profesionales que se dedican a comprobar la veracidad de noticias o contenidos que circulan de manera viral por las redes sociales.

⁷³ Aunque actualmente se están desarrollando técnicas basadas en inteligencia artificial para mejorar la interpretación del contexto y la captación de matices semánticos y pragmáticos.

Para garantizar la pluralidad y minimizar los sesgos ideológicos conviene que hay varias organizaciones que se dedican al *factchecking*, sin intervención de ningún gobierno. La polémica en torno a las votaciones del año 2016 dio más importancia al género de periodismo del factchecking. Según Bill Adair, fundador de PolitiFact, existen unas 150 organizaciones que se dedican al factchecking en la actualidad. Los criterios que se manejan para evaluar la objetividad o neutralidad de las noticias son la transparencia y la falsificabilidad⁷⁴. En 2016, la organización International Fact-Checking Network ha elaborado un código de principios para promover la excelencia en la verificación de los hechos⁷⁵. En la misma línea, se experimenta con dar mayor prominencia y facilitar la localización de noticias de mayor credibilidad y confianza, verificadas por factcheckers.

Sin embargo, según el estudio de Guess (2018, p.2), el trabajo realizado por los factcheckers durante la campaña electoral en Estados Unidos no logró alcanzar efectivamente a los consumidores de fake news. Antonio Ballesteros comento dos problemas adicionales para el éxito del factchecking (2018, p.23). Primero, es un proceso lento y laborioso, que difícilmente puede hacer frente a la difusión rápida y el volumen inmenso de las fake news. Además, por el “efecto contraproducente” sabemos que muchas personas defenderán todavía más sus creencias falsas, cuando son confrontadas con datos que contradicen sus creencias.

Por último, están las acciones propuestas para aumentar el pensamiento crítico de los usuarios en el entorno online y así la capacidad del público para discernir entre verdad y falsedad, que a su vez debería reducir el consumo de fake news. Es importante resaltar que el problema de los fake news no es sólo un problema de las personas mayores. Los jóvenes, a pesar de haber crecido con internet y los medios sociales, no son inmunes frente a los engaños online (Ballesteros, 2018, p.11).

Los profesores Michael Hoechsmann, Paul R. Carr y Gina Thésée (2019, p.55) comentan que las nuevas redes y plataformas de la Web 2.0 plantean la cuestión de la Democracia 2.0. Estas plataformas en internet, potencialmente, permiten articular una

⁷⁴ Entrevista con Bill Adair en la revista belga Knack, número 37, 1-7 agosto 2018, págs. 68-69. ISSN 0772-3210.

⁷⁵ Los principios son: No partidismo y equidad; Transparencia de fuentes; Transparencia de la financiación y la organización; Transparencia de metodología; Correcciones abiertas y honestas (Cárdenas y Polo, 2019, p.151-152). Véase también en <https://ifencodeofprinciples.poynter.org/>

inteligencia colectiva basada en una participación ciudadana (Ibídem)⁷⁶. La educación para la democracia requiere, no sólo una alfabetización política, sino también una alfabetización mediática, por la importancia, ubicuidad y el prolífico consumo de los nuevos medios (Ibíd, p.62).

Hemos visto que internet y, en particular, las redes sociales son unos entornos de comunicación donde el modo de comunicar y el significado de algunos conceptos básicos de la comunicación han cambiado (por ejemplo, ¿Qué es una fuente fiable? ¿Qué significa la veracidad? ¿Qué es opinión y qué es información? ¿Cómo y quién verifica información? ¿Quién es una autoridad en una materia?). Además, la educación digital tiene dos vertientes; cómo educar a los usuarios (jóvenes y adultos) y cómo educar a los educadores y pedagogos en este nuevo entorno de comunicación digital.

La educación digital o alfabetización mediática para fomentar la capacidad crítica puede reducir el impacto de las fake news⁷⁷. Lo primero que debemos (re)aprender en el entorno mediático digital es cómo buscar y filtrar la sobreabundancia de información para no sucumbir a la infoxicación. Es importante fomentar el hábito de los consumidores de revisar las fuentes de la información. El lector debe, primero, comprobar si hay una fuente y, luego, intentar evaluar si esta fuente tiene alguna autoridad o relevancia en relación con el contenido del artículo. La fecha de publicación, el estilo, el formato e incluso la dirección de la página web (URL) puedan dar pistas sobre la fiabilidad de una noticia⁷⁸. La editora de la página web de factchecking Snopes, Brooke Binkowski, aconseja estar atentos a nuestras propias emociones para detectar posibles engaños: «Al leer el titular, pregúntate qué emociones experimentas. ¿Te sientes rabioso, espantado, frustrado, quieres compartirlo con todos, que el mundo entero sepa lo que está pasando? Si la

⁷⁶ Los autores observan que la Democracia 2.0 «Constituye una concepción *neodeweyana* de la democracia que busca conectar a la comunidad, en su sentido más amplio, con la experiencia de dar forma a lo colectivo» (Hoechsmann, Carr y Thésée, 2019, p.55)

⁷⁷ Una iniciativa reciente es DROG, <https://aboutbadnews.com/>. DROG ofrece programas educativos y herramientas que ayudan a desarrollar la resistencia a la desinformación. En particular, tienen un simulador de fake news que permite a cualquiera experimentar cómo funcionan las noticias falsas. La comprensión de cómo funciona fake news ayuda a desarrollar una actitud crítica acerca de la información que encontramos online.

⁷⁸ Para evaluar la fiabilidad de un relato, se puede intentar «deconstruirlo con preguntas como ¿Qué argumentos se proponen? ¿Con qué tipo de soporte audiovisual? ¿Qué retórica se utiliza?» (Ballesteros, 2018, p.27)

respuesta es afirmativa, comprueba tus fuentes»⁷⁹. Otro dato relevante, que conviene saber o revisar, es quiénes son los dueños o quién financia el medio de comunicación (la agencia de noticias, canal televisivo, emisora) para poder desvelar posibles sesgos por intereses ocultos.

El periodista David Alandete menciona varias tácticas que utilizan los creadores de las fake news para engañar a los ciudadanos y manipular los debates; la manipulación de las fuentes de la información, mezclar opiniones personales y anecdóticas con información comprobada, la ausencia de una firma en los contenidos y la falta de una fe de errores (Alandete, 2019, p.31-37). David García-Marín y Roberto Aparici han reseñado en detalle las múltiples técnicas retóricas de engaño que utilizan los creadores de las fake news, como, por ejemplo, la manipulación de lo declarado, la descontextualización y la omisión de hechos (2019b, p.119-126). El conocimiento de estas técnicas permite al lector atento detectar mejor los sesgos en la información propagandística.

Para ayudar al público a evaluar la veracidad de la información se han propuesto ideas para reducir la opacidad alrededor de las fuentes y las formas de distribución de los contenidos. El Grupo HLEG propone aumentar la transparencia sobre las fuentes de los contenidos, al indicar claramente si un contenido es patrocinado (financiado) y revelar quién está detrás del patrocinio (Comisión Europea, 2018a, p.22-24). Adicionalmente, en vista a las elecciones europeas del 2019, la Comisión Europea (2018c) recomienda que los usuarios puedan verificar la identidad real del patrocinador de anuncios políticos y, también, puedan saber por qué han sido objetivo de un determinado anuncio. No se trata sólo de anuncios políticos, sino también de anuncios temáticos (*issue advertising*) que tratan temas de relevancia pública. Adicionalmente, las propias plataformas podrían ser más transparentes sobre los algoritmos que ordenan o sugieren las noticias. Esto ayudaría a los usuarios a entender por qué están viendo determinados contenidos.

Otra vía propuesta son acciones para fomentar la diversidad, independencia y sostenibilidad del ecosistema de los medios de noticias, para garantizar el pluralismo y el periodismo de calidad. Antes hemos señalado el carácter político de las fake news y el

⁷⁹ BBC Trending, 15/04/2017, The rise of left-wing, anti-Trump fake news, BBC, <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-39592010> (traducción cita en Ballesteros, 2018, p.26)

hecho de que, a menudo, los gobiernos mismos son los principales creadores de fake news. Por ello, es tan importante que se garantiza la independencia (editorial y financiera) del periodismo crítico, para tener acceso a información imparcial y evitar que la prensa se torna en una herramienta de propaganda del poder político.

También el acceso y la exposición a diferentes fuentes de información son medidas que mejoran la salud del debate público. El uso de diferentes fuentes fomenta que los ciudadanos estén expuestos a una diversidad de ideas, en particular, ideas diferentes y contrarios a las de su esfera o burbuja online. Un problema de la polarización en las redes sociales es que las voces más extremistas son las que se distribuyen más y terminan por dominar el debate al no dejar espacio a voces más moderadas. Por ello, es importante aumentar la visibilidad de la variedad de opiniones que existe en la sociedad y fomentar las narrativas más moderadas que permiten un debate sereno⁸⁰.

A su vez, la formación de los propios periodistas tiene que ajustarse a las necesidades y retos que presentan la posverdad y la abundancia de información. Los profesores Ángel Rubio y Andrea Donofrio (2019, p.134) comentan cómo el “periodismo de datos” combina las tecnologías del “periodismo asistido por computadora” con la ingente cantidad de datos disponibles en internet. El periodismo de datos consiste en buscar, seleccionar, procesar y analizar los datos disponibles en los nuevos medios y presentar los resultados de forma comprensiva. Para ello, los profesionales del periodismo deben ampliar sus conocimientos y habilidades de periodismo con conocimientos de estadística, programación, bases de datos, diseño, sociología y psicología (Ibíd., p.141).

El profesor José Luis Dader puntualiza que en el caso de las fake news, una noticia falsa suele referirse a un dato aislado y el periodismo de datos no trabaja un dato aislado, sino con muchos datos (Rubio y Dader, 2019, p.167). Para combatir la posverdad José Luis Dader aboga por la revalorización del profesionalismo periodístico y el periodismo de precisión. El periodismo de precisión exige un mayor rigor en la verificación de los datos en un entorno plagado de fuentes no confirmadas o contrastadas (Ibíd., p. 162). Mientras que el periodismo de datos requiere un rigor metodológico y la transparencia

⁸⁰ Por ejemplo, el proyecto *Grey* tiene como objetivo fomentar las posiciones moderadas y crear espacio para puntos de vista constructivos en las redes sociales, <https://projectgrey.eu/?lang=en>

del método con el que se ha llevado a cabo el análisis (Ibíd., p. 164). El periodismo de datos es particularmente apropiado para desmentir «leyendas urbanas» (Ibíd., p. 168). Éstas suelen ser aserciones predicativas del tipo “todos lo A son B”⁸¹ y se pueden verificar con un estudio sistemático cuantitativo. Por otro lado, el periodismo de comprobación de datos (el factchecking mencionado antes) sí que trata de comprobar un dato aislado y, eventualmente, permite desenmascarar una noticia falsa.

2.6.5 Normas de comunidad para reducir las fake news

Por las polémicas y la presión política generado por las fake news, las normas de comunidad de las redes sociales también se han complementado con reglas acerca de las fake news. Estas reglas y las acciones que están tomando las redes sociales para atajar las fake news están en el centro de la atención en la actualidad y se deben adaptar según el Código de buenas prácticas acordado. Por ejemplo, las normas actuales (versión Abril 2019) contra “noticias falsas” en Facebook intentan buscar un balance entre la posibilidad de informarse y la libertad del discurso⁸². Observan que «hay una línea muy delgada entre las noticias falsas y las sátiras o las opiniones». Por ello, no eliminan las noticias falsas, sino reducen su difusión mostrándolas más abajo en la sección de noticias. Además, especifican que están tomando las siguientes medidas para abordar la problemática de noticias falsas:

- Obstaculizamos los incentivos económicos de personas, páginas y dominios que difunden información errónea.
- Usamos varias señales, incluidas las opiniones de la comunidad, como base de un modelo de aprendizaje automático que predice qué historias podrían ser falsas.
- Reducimos la distribución de contenido calificado como falso por verificadores de datos externos independientes.
- Animamos a las personas a decidir por sí mismas qué leer, en quién confiar y qué contenido compartir brindándoles más contexto en el producto y promoviendo la educación sobre medios de noticias.
- Colaboramos con académicos y otras organizaciones para ayudar a resolver este tema complejo.

⁸¹ José Luis Dader da el ejemplo de que «todas las bebidas refrescantes contienen exceso de azúcar» (Rubio y Dader, 2019, p. 168).

⁸² Noticias falsas, <https://www.facebook.com/communitystandards/>

En resumen, hay muchas medidas e iniciativas en marcha para frenar las fake news, pero algunas de las prácticas propuestas son problemáticas, porque presuponen un entendimiento o acuerdo común sobre qué es fake news, que obviamente no existe. Con la cuestión de quién y cómo se identifica las fake news (por entidades privadas o públicas) surge la tensión entre la libertad de expresión y las formas más o menos drásticas de censura.

2.7 Balance entre libertad de expresión y censura

En Europa y Estados Unidos la libertad de expresión es un derecho fundamental individual protegido. En Europa, este derecho está recogido en el Artículo 11.1 “Libertad de expresión y de información” de la Carta de los derechos fundamentales de la Unión Europea (2000/C 364/01) y el Artículo 10.1 del Convenio Europeo de Derechos Humanos⁸³. La libertad de expresión no es un derecho absoluto. Las limitaciones o restricciones al derecho de libertad de expresión tienen que cumplir con los requisitos de Artículo 52 “Alcance de los derechos garantizados” de la Carta. El Artículo 52 dice que las restricciones deben ser establecidas por la ley, respetar el principio de proporcionalidad, responder a objetivos de interés general o a la necesidad de protección de los derechos y libertades de los demás. El Artículo 10.2 del Convenio especifica más en detalle las posibles motivaciones para las restricciones: la seguridad nacional o pública, defensa del orden, prevención del delito, protección de la salud o de la moral, protección de la reputación o de los derechos ajenos, impedir la divulgación de informaciones confidenciales o garantizar la autoridad y la imparcialidad del poder judicial. En Estados Unidos la libertad de expresión está protegida por la Primera Enmienda a la Constitución de los Estados Unidos. Esta Constitución no hace referencia a posibles restricciones y muchos casos se disputan en los tribunales hasta llegar a la Corte Suprema⁸⁴.

El mencionado Artículo 52 de la Carta se refiere a restricciones de la libertad de expresión impuestos por los estados a través de leyes, como por ejemplo leyes que

⁸³ Véase Anexo I.

⁸⁴ Tessa Berenson, 26/02/2018, The Supreme Court Is Considering the Limits of Freedom of Speech in 3 Upcoming cases, *TIME*, <http://time.com/5175458/supreme-court-free-speech-cases-janus/>

protegen contra la difamación. Es importante tener esto en mente cuando los gobiernos empiezan a privatizar la censura como medida para combatir las fake news. Los agentes o empresas privados, como las redes sociales, no están vinculados por la limitación del Artículo 52. Esto les permite tener normas de comunidad que prohíben determinados contenidos, aunque no estén considerados ilegales (las imágenes de pezones en Facebook, por ejemplo). Por la misma razón, tampoco hay impedimento legal para que una red social censure o suprima determinados contenidos políticos (por el motivo que sea). Si consideramos que el espacio público, como lugar de debate político, se ha trasladado en gran parte a las redes sociales, vemos que las restricciones arbitrarias a la libertad de expresión (contrarias al Artículo 52 de la Carta) son un problema político. Es decir, si Facebook es principalmente un foro para compartir anécdotas y fotos de las vacaciones, la prohibición de publicar pezones sólo es mezquina. Pero como Facebook se ha convertido en una parte importante del espacio público, cualquier restricción más allá del Artículo 52 resulta problemática.

Para el actual debate sobre las fake news es relevante observar que el derecho a la libertad de expresión protege también la expresión de sandeces, mentiras, bromas, parodias, falsedades y las fake news en particular. Además, es relevante recordar el contexto histórico en el cual fueron redactados los artículos que protegen este derecho. Žiga Turk recuerda (2018, p.23) que la redacción tuvo lugar en el entorno tradicional de los medios de comunicación, donde un grupo reducido de profesionales controlaba todo el proceso desde la creación hasta la publicación y distribución. En este entorno tradicional el mayor poder y riesgo de censura o control ideológico emanaba del estado mismo. Ahora estamos en una situación donde el mayor poder de control y riesgo de censura o sesgo reside en el poder de agentes privados.

Esto presenta un panorama radicalmente diferente con el siglo pasado. Ahora, las plataformas online, con alcance global, son los más poderosos distribuidores de contenidos, información y noticias. Por ello, no es de extrañar que algunos gobiernos quieran controlar a su vez a estos nuevos controladores. En particular, en países donde la libertad de expresión ha sido tradicionalmente restringida existen importantes restricciones al uso de redes sociales o el gobierno emplea a censores (humanos o filtros automatizados) para eliminar contenidos no deseados. Por ejemplo, en Irán Twitter

está prohibido y en China se ejerce la censura de forma masiva a través de la identificación de palabras clave⁸⁵ y censuradores dedicados⁸⁶.

Por tanto, surge el dilema de tener que elegir entre las opciones de a quiénes dejamos ejercer la censura. Por un lado, es importante salvaguardar la libertad de expresión contra el control por parte de los estados. Por otro lado, con el desarrollo de internet y las redes sociales, hay que salvaguardar el debate en el espacio público (digital) del control por parte de agentes privados, para evitar una privatización de la censura. Pero ¿quién dice cómo los agentes privados deben actuar con respecto a los contenidos en sus plataformas? ¿El estado que antes hemos querido quitar de en medio?

En cualquier caso, parece que dejar la identificación de contenidos problemáticos y las reglas para abordarlo sólo en manos de las redes sociales no sea la mejor opción. Es interesante observar que Twitter anunció una consulta entre sus usuarios acerca de las normas de comunidad. Se plantean incluir “lenguaje que deshumaniza” que compara personas con animales y objetos en sus normas contra la incitación al odio. Twitter asegura que están haciendo esfuerzos para aumentar la salud de debate público y, como novedad, quieren consultar con sus usuarios antes de adoptar nuevas normas de comunidad⁸⁷. También Facebook está mirando más allá de la propia compañía para adaptar sus normas de comunidad sobre contenidos controvertidos. En una decisión reciente Facebook decidió vetar contenidos de apología al nacionalismo blanco y separatismo blanco para combatir la incitación al odio⁸⁸. Facebook explica que ha tomado esta decisión después de conversaciones con la sociedad civil y académicos expertos en relaciones raciales.

⁸⁵ La identificación y consiguiente bloqueo de palabras clave es un intento para imponer un vocabulario restringido que no permite la disidencia, porque no se pueden expresar las ideas disidentes. Esto es el intento contemporáneo on-line para imponer el nuevo lenguaje “Newspeak” de la novela *1984* de George Orwell, donde el régimen totalitario reforma el diccionario eliminando palabras “innecesarias”.

⁸⁶ Elizabeth C. Economy, 29/06/2018, The great firewall of China: Xi Jinping’s internet shutdown, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/news/2018/jun/29/the-great-firewall-of-china-xi-jinpings-internet-shutdown>; Censura de Internet en la República Popular China, https://es.wikipedia.org/wiki/Censura_de_Internet_en_la_República_Popular_China

⁸⁷ Vijaya Gadde y Del Harvey, 25/09/2018, Creating new policies together, *Twitter*, https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/company/2018/Creating-new-policies-together.html

⁸⁸ Facebook, 27/03/2019, Standing against hate, *Facebook Newsroom*, <https://newsroom.fb.com/news/2019/03/standing-against-hate/>. El hecho que en este anuncio de Facebook se subraya que la nueva medida no afectará al “separatismo vasco” por ser “una parte importante de la identidad de la gente” ha causado cierta polémica en España (Daniel Ollero, 28/03/2019, Facebook: “el separatismo vasco es parte importante de la identidad de la gente”, *El Mundo*, <https://www.elmundo.es/tecnologia/2019/03/28/5c9bde8afc6c83db788b464b.html>).

La posibilidad para los usuarios de recurrir las decisiones o medidas de censura de las plataformas es otro punto muy importante. Hay que notar que para las redes sociales esta posibilidad no sigue un proceso judicial. Es una mera mediación privada y una red social tiene un amplio margen para interpretar sus propias normas de comunidad (que no son leyes), a no ser que reconozcan un mediador (regulador) externo para que juzgue sobre los casos particulares en discusión. Esto es diferente en los casos de censura tradicional impuestas por una instancia oficial, donde existe la posibilidad de apelar por vía judicial.

Por el mencionado cambio radical acerca de los controladores de la censura en el mundo digital, Žiga Turk (2018, p.23) nombra tres motivos para repensar la libertad de expresión. Primero, el objetivo inicial era evitar la influencia del estado sobre la libre circulación de ideas en el espacio público. Pero ahora existen plataformas poderosas privadas que son capaces de manipular el discurso en el espacio público. Por ello, regular la *interferencia* de estas plataformas en la circulación de ideas no estaría en contra del principio fundamental de la libertad de expresión. Segundo, tradicionalmente la interferencia o manipulación del espacio público en un país por las acciones organizadas por otro país eran más bien limitadas⁸⁹. Ahora, el riesgo de manipulación del espacio público por países terceros es mucho mayor. Por ello, intentar controlar la influencia por terceros países, tampoco estaría en contra del principio fundamental de la libertad de expresión. Y tercero, concluye Turk, por la desaparición de los tradicionales controles de distribución y calidad por parte de profesionales, que además eran responsables (*liable*) por los contenidos, no estaría demás promover mecanismos para aumentar el uso responsable del espacio público de ideas por parte de todos los ciudadanos creadores de contenidos. Hay que observar que este último punto es controvertido, porque se podría interpretar como un alegato para acabar con el anonimato en internet. Mientras que el anonimato en internet es justo lo que ha permitido la libre circulación de ideas en muchos países donde el estado reprime la libertad de expresión.

⁸⁹ Al margen de lanzar folletos con propaganda desde un avión o un globo, véase, por ejemplo, http://www.psywarrior.com/dissemination.html#_%22PDUWWPC.jpg%22

Según *The Economist*, cualquier solución para el problema de la responsabilidad de las grandes plataformas acerca de los contenidos debe tener en cuenta tres principios⁹⁰. Primero, hay que reconocer que en el debate sobre la libertad de expresión hablamos de tipos de contenidos muy diferentes. No es lo mismo el acoso online o los contenidos ilegales y la desinformación política. Y, sobre todo, los diferentes tipos de contenidos necesitan de soluciones diferentes. Segundo, habría que hacer responsable a las plataformas para sus procedimientos. Deberían ser transparentes acerca de las reglas y criterios que aplican, tanto a través de intervención humana como a través de las reglas implícitas en los algoritmos. Además, deberían permitir el escrutinio de la aplicación de estos criterios por parte de terceros. También deben establecer procedimientos para poder apelar las decisiones sobre los contenidos. Tercero, es necesario tratar de forma diferente a las plataformas grandes con alcance global, para que nuevas pequeñas plataformas (*startups*) tengan la oportunidad de competir con las plataformas establecidas. Esto es necesario, porque reglas onerosas sobre la responsabilidad de los contenidos pueden ser una barrera insuperable para que aparezcan competidores de las plataformas establecidas, lo que refuerza la posición de dominio de éstas.

Hemos mencionado que cuando la Comisión Europea o los gobiernos europeos imponen restricciones de la libertad de expresión tienen que respetar el Artículo 52 de la Carta y ofrecer la posibilidad de apelar por vía judicial. ¿Pero qué pasa si la Comisión Europea o un gobierno presionan a las redes sociales para que tomen medidas “voluntarias” contra las fake news? Como empresas privadas sus criterios para identificar, vetar o eliminar algún contenido no están atados por el Artículo 52 ni deben ofrecer un proceso de apelación para los usuarios que consideren que su contenido es eliminado de forma injusta o arbitraria. Ahora bien, por la presión de las polémicas políticas generadas por los casos de fake news existe el riesgo que las autoridades evadan sus obligaciones de protección de la libertad de expresión al externalizar a las plataformas la identificación y eliminación de fake news. Esto no significa necesariamente que los gobiernos no puedan exigir a las plataformas de actuar. Pero cuando los gobiernos presionan a las plataformas para que tomen medidas voluntarias, o más aun, cuando imponen medidas

⁹⁰ The Economist Leaders, 08/09/2018, Should the tech giants be liable for content? – Truth and power, *The Economist*, <https://www.economist.com/leaders/2018/09/08/should-the-tech-giants-be-liable-for-content>

obligatorias bajo amenaza de sanciones, los gobiernos tienen la obligación de velar que las plataformas manejen criterios e implementen procesos en línea con las garantías para la libertad de expresión que deben respetar los propios estados. Es decir, si un gobierno europeo *impone* a una plataforma de actuar contra fake news, el estado debe velar que la plataforma respete el principio de proporcionalidad del Artículo 52 y establezca procesos eficaces de apelación.

2.8 Riesgo de sesgo ideológico

Las redes sociales podrían censurar determinados contenidos o influir en el debate público no sólo para proteger o maximizar sus intereses de negocio, sino también para apoyar determinados partidos, programas o ideologías políticas según la convicción de los propios empleados o dueños de las plataformas. Hemos visto que las redes sociales y buscadores controlan herramientas potentes para promocionar o suprimir el acceso a determinados contenidos. Sin la necesidad de eliminar un contenido pueden reducir el tráfico considerablemente al desterrarlo. La opacidad de los algoritmos manejados para sugerir contenidos o realizar una clasificación (*ranking*) de los resultados de búsquedas es un tema de debate con mucha relevancia no sólo comercial, sino también político.

Hay varios casos de grupos o personas que han acusado a las plataformas de sesgo ideológico a la hora de tratar contenidos políticos. Probablemente el más ruidoso ha sido el propio presidente Trump que en retiradas ocasiones ha acusado a las plataformas online de tener un sesgo “liberal”⁹¹. Un caso sonado es la eliminación de Alex Jones de las plataformas de Apple, Facebook, Spotify, YouTube y Twitter⁹². Alex Jones es el fundador de la página web *Infowars*, conocida por sostener varias teorías de conspiración y fake news de tendencia conservadora. Por ejemplo, difundió la teoría que la matanza en la escuela de Sandy Hook en 2012 fue un montaje amañado por parte de activistas y el gobierno del presidente Obama, para poder aumentar el control de la venta de armas. Las

⁹¹ Por ejemplo: Jason Wilson, 27/07/2018, What is 'shadow banning', and why did Trump tweet about it? *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/media/2018/jul/26/what-is-shadow-banning-conservatives-twitter-trump>; Julia Carrie Wong, 29/08/2018, Trump's Twitter tantrum: Google may be controlling, but it's not partisan, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/us-news/2018/aug/28/trump-twitter-google-not-partisan-bias>

⁹² Ramón González Ferriz, 14/08/2018, ¿Falacias, conspiraciones o libertad de expresión? ¿Y si la verdad ya no importa? *El Confidencial*, https://blogs.elconfidencial.com/cultura/el-erizo-y-el-zorro/2018-08-14/y-si-la-verdad-ya-no-importa_1603822/

plataformas justificaron vetar a Jones por infringir reiteradamente sus políticas contra conductas abusivas.

También existen voces críticas dentro de las mismas empresas. Después de las elecciones en Estados Unidos algunos empleados de Facebook, que trabajaban como “curadores de noticias”, han admitido que ocultaban (*shadow banning*) noticias conservadoras de forma rutinaria y promocionaban otras en la sección de temas candentes (*trending topics*)⁹³. Esto también demuestra que la red social no es un medio neutro, porque se toman decisiones basadas en una combinación de algoritmos que identifican temas candentes y de personas que modulan o manipulan el resultado final. Además, en el verano de 2018 trascendió una “revuelta” interna de un grupo de trabajadores de Facebook. Estos aseguraban que, como personas afines a posiciones conservadoras, se sentían discriminados laboralmente por sus compañeros y por la compañía en general⁹⁴. En una carta interna un empleado se queja de una cultura única e intolerante frente a otros puntos de vista.

Las polémicas alrededor del sesgo de las redes sociales y la influencia de terceros países en las elecciones han obligado a sus responsables a dar explicaciones en el Capitolio en Washington. El 5 de septiembre 2018, altos cargos de Twitter y de Facebook declararon ante el Senado estadounidense, negando cualquier sesgo ideológico o político. Los ejecutivos aseguraron que el objetivo siempre es la imparcialidad y que cuando detectan un sesgo debido a la aplicación de un algoritmo lo investigan para remediarlo⁹⁵. También detallaron las medidas que están tomando para reducir la proliferación de fake news por sus redes, como la eliminación de cuentas falsas y bots, la ocultación (no eliminación) de noticias identificadas como falsas por organizaciones externas de verificación de hechos y la transparencia acerca de la financiación de anuncios políticos. Finalmente, mencionaron que necesitan ayuda de los gobiernos para poder luchar contra

⁹³ Michael Nunez, 09/05/2016, Former Facebook Workers: We Routinely Suppressed Conservative News, *Gizmodo*, <https://gizmodo.com/former-facebook-workers-we-routinely-suppressed-conser-1775461006>

⁹⁴ Kate Conger & Sheera Frenkel, 28/08/2018, Dozens at Facebook Unite to Challenge Its ‘Intolerant’ Liberal Culture, *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2018/08/28/technology/inside-facebook-employees-political-bias.html> y enlace a la carta interna “We Have a Problem with Political Diversity”, <https://int.nyt.com/data/documenthelper/201-facebook-political-diversity/a8dfe9ae492061f54455/optimized/full.pdf#page=1>

⁹⁵ Testimony of Jack Dorsey, Chief Executive Officer, Twitter; Testimony of Sheryl Sandberg, Chief Operating Officer, Facebook. Hearing before the United States Senate Select Committee on Intelligence, 05/09/2018.

campañas de desinformación organizadas por países terceros. Es interesante observar que Jack Dorsey, el consejero delegado de Twitter, llama a la red social una “plaza del pueblo global” (*global town square*) para el libre intercambio de ideas. Es decir, lo considera realmente un espacio público virtual, que, desde luego potencialmente, puede ser un foro productivo para el debate público. Pero tenemos que ser conscientes de que está supervisado y mediado por empresas privadas, con responsabilidad frente a los accionistas y no por autoridades con responsabilidad frente a los ciudadanos. Además, existe el problema, mencionado antes, de la parcelación del espacio público virtual en función del perfil de los usuarios.

A pesar de todas las sospechas sobre el sesgo político, probablemente es mucho más prevalente la manipulación de los contenidos por motivos financieros, si tenemos presente que las redes sociales y los buscadores son «plataformas de publicidad que pueden optimizar el contenido basado en el mayor postor»⁹⁶.

2.9 Impacto de las fake news en las elecciones de 2016

El debate sobre el impacto efectivo de las fake news está todavía abierto. Se han realizado varios estudios empíricos que intentan estimar el impacto de las fake news en el resultado de las elecciones en Estados Unidos de 2016. Algunos de estos estudios sugieren que las fake news puedan haber contribuido de forma sustancial a la victoria de Trump. Por ejemplo, Gunther (2018, p.1) dice que el impacto pueda haber sido decisivo, por el estrecho margen con el que ganó Trump. Sin embargo, la mayoría de los estudios sugieren que el impacto fue mucho más reducido de lo que se pensaba inicialmente⁹⁷. Allcott (2017, p.223) observa que los medios sociales online se han desarrollado como una fuente importante de noticias relacionadas con la política, pero no son la fuente principal, porque la televisión sigue siendo la fuente más importante. Según sus estimaciones la exposición a fake news durante el periodo electoral fue del orden de unos pocos artículos leídos por adulto (Ibídem, p.227). La estimación del cambio de voto por las fake news resulta ser del orden de centésimas de un por ciento. Esto sugiere que no

⁹⁶ Safiya Noble citada en Julia Carrie Wong, 29/08/2018, Trump's Twitter tantrum: Google may be controlling, but it's not partisan, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/us-news/2018/aug/28/trump-twitter-google-not-partisan-bias>

⁹⁷ Por ejemplo: Allcott (2017), Guess (2018) y Nelson (2018).

hay una correlación de causalidad entre el éxito, medido por la amplificación masiva, de determinados contenidos de fake news durante las campañas electorales y el resultado de la elección misma.

Una explicación del bajo impacto en el resultado de la votación puede ser que la mayoría de las personas que leen una noticia de fake news pro-Trump ya estaban dispuestos a votarle de todos modos. De hecho, según el estudio de Guess (2018, p.2), el alto consumo de fake news pro-Trump por parte de simpatizantes de Trump era consistente con su convicción. Nelson (2018, p.3) observa que la audiencia de páginas web de fake news es en promedio diez veces más pequeña que la audiencia de noticias fiables. Además, la audiencia de fake news visita también las páginas de noticias fiables con la misma regularidad o más que la audiencia que no lee fake news, lo que sugiere que el peligro de burbujas de contenidos desconectadas del resto de la sociedad no es tan grande (Nelson, 2018, p.4; Guess, 2018, p.11). Esto indica que las fake news no son un sustituto, sino más bien un complemento a las noticias fiables y fuentes tradicionales (Guess, 2018, p.5).

El periodista Craig Silverman reporta que, en los últimos tres meses de la campaña presidencial en Estados Unidos, la actividad en Facebook con el top 10 de noticias fake news era mayor que con las 10 noticias más importantes de periódicos online tradicionales⁹⁸. También Guess (2018, p.7) identifica a Facebook como la plataforma que más facilita la distribución de fake news. A su vez, Allcot (2018, p.2) observa una disminución relativa de las interacciones con fake news a través de Facebook, después de las elecciones de 2016 en Estados Unidos, mientras que la interacción con Twitter sigue creciendo. Es decir, se observa un cambio del peso relativo de la importancia de la red social para la difusión de las fake news, aunque en términos absolutos Facebook sigue siendo un medio importantísimo para fake news. Todo esto muestra la importancia de las redes sociales en la distribución y amplificación de fake news.

También se han realizado estudios sobre fake news en Europa. Un estudio, realizado por agencias reguladoras en Los Países Bajos, concluye que las fake news sólo han tenido un impacto limitado en el país (Autoriteit Consument en Markt, 2018, p.9). La

⁹⁸ Craig Silverman, 16/11/2016, This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook, *BuzzFeed*, <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>, Anexo II recoge las noticias.

relativa inmunidad del público holandés se debe, según los autores, al alto consumo de medios tradicionales (como radio y televisión) para obtener información política y la gran diversidad de fuentes de información⁹⁹. También el problema de burbujas de contenidos, donde las personas sólo consumen noticias que concuerdan con una determinada perspectiva, se considera un problema menor en los Países Bajos. Los autores sólo ven un peligro futuro si el aumento en consumo de noticias en las redes sociales sustituyera a los medios tradicionales. Esto conllevaría a un decrecimiento de ingresos por publicidad de los medios tradicionales, con el consiguiente deterioro de la calidad de la oferta. Al contrario de la situación en los Países Bajos, un estudio sobre fake news en Polonia menciona que el debate online polaco es muy susceptible a las fake news, porque Facebook es la fuente principal para acceder a información política, sobre todo para los jóvenes (Gorwa, 2017, p.4).

Al margen del impacto en el resultado final de las elecciones, que se puede considerar como un impacto a corto plazo, las fake news pueden también tener un impacto importante a largo plazo. Incluso, si supongamos que las campañas de fake news durante unas elecciones no sean capaces de influir significativamente en el resultado del voto, las fake news pueden llegar a manipular el debate público después de las elecciones, tanto en contenido como en forma. Las campañas de fake news pueden influir en la prominencia de determinados temas o, incluso, introducir asuntos que anteriormente no atraían mucho la atención en el debate público. De esta forma, las fake news pueden utilizarse para mover la ventana de *Overton*, que se refiere al rango de ideas aceptables para el debate público, excluyendo posiciones extremistas¹⁰⁰.

Según Michiko Kakutani, la manipulación rusa de las redes sociales durante las elecciones presidenciales del 2016 combinó el objetivo a corto plazo de dar la victoria a Trump con el objetivo a largo plazo de socavar la confianza en la democracia y el sistema electoral (2018, p.128). Las fake news, al polarizar opiniones sobre determinados temas, también pueden llevar a una situación donde el debate público se hace disfuncional. La polarización dificulta el consenso social y político sobre acciones necesarias. Los estudios

⁹⁹ También en España, a pesar del auge de las redes sociales para informarse, los medios tradicionales siguen siendo la fuente preferida para las noticias (Ballesteros, 2018, p.12).

¹⁰⁰ Para cada momento, esta “ventana” incluye un rango de políticas aceptables, de acuerdo al clima de la opinión pública, que un político puede recomendar sin ser considerado demasiado extremista para acceder o mantener un cargo público, https://es.wikipedia.org/wiki/Ventana_de_Overton

de Guess (2018, p.12) demuestran que es poco probable que las fake news hayan cambiado el resultado de las elecciones en 2016. Sin embargo, el autor subraya que la desinformación puede socavar la cualidad del debate público, promover percepciones erróneas, fomentar mayor hostilidad hacia oponentes políticos y erosionar la confianza en el gobierno y el periodismo. Asimismo, Gorwa (2017, p.15) observa que, al margen de poder demostrar la manipulación por agentes rusos, el debate público en Polonia ha sido afectado negativamente, por las incesantes acusaciones de ser un “agente ruso” a cualquiera que expresa una opinión divergente. Gorwa (2017, p.17) también menciona el riesgo de que grupos de Facebook, reputados e influyentes en la opinión pública, sean infiltrados para manipular el debate a largo plazo y promover determinadas posiciones o ideas. No sólo existe el riesgo de infiltraciones en las redes sociales, sino también otros recursos compartidos online, como Wikipedia, que pueden acabar infiltrados para influir en el debate público a largo plazo. El periodista Carl Miller sugiere que no es impensable ni imposible que una organización se dedicara a infiltrar en la comunidad de editores de Wikipedia para, poco a poco, trastocar los contenidos hacia determinadas ideas políticas¹⁰¹.

¹⁰¹ Carl Miller, 29/08/2018, Wikipedia has resisted information warfare, but could it fight off a proper attack? *New Statesman*, <https://www.newstatesman.com/science-tech/2018/08/wikipedia-has-resisted-information-warfare-could-it-fight-proper-attack?>

3. Parte III - Tesis actuales sobre la posverdad y fake news.

3.1 Introducción

Para analizar algunas tesis actuales sobre la posverdad y fake news, tomamos como punto de partida las tesis desarrollados por varios autores en libros sobre la posverdad que han sido publicados recientemente. El periodista Matthew d'Ancona ha elaborado sus tesis en el libro *Post-Truth: The new war on truth and how to fight back* (2017). Hemos complementado esta visión con la del economista y periodista Evan Davis, desarrollada en el libro *Post-Truth: Why we have reached peak bullshit and what we can do about it* (2018). El escritor Ken Wilber ha desarrollado su visión en *Trump y la posverdad* (2018), el filósofo Lee McIntyre en el libro *Posverdad* (2018) y la crítica literaria Michiko Kakutani en *The Death of Truth*.

Creo que las tesis de d'Ancona, Wilber y McIntyre son de particular interés, porque buscan el origen epistemológico del fenómeno de las fake news en la filosofía contemporánea del final del siglo pasado. Evan Davis aporta algunas matizaciones interesantes y una visión más amplia desde el ámbito de las ciencias de la comunicación. Quizás el libro de McIntyre es el más equilibrado y completo, también permite sacar conclusiones con visión de futuro. Comentaremos las opiniones de los autores mencionados sobre la relación entre las fake news y el contexto socio-económicas e ideológico durante las elecciones en el 2016. También desarrollaremos una crítica de las tesis genealógicas de fake news que acusan al pensamiento posmoderno de un relativismo desenfrenado.

3.2 Fake news y elecciones (Influencia a corto plazo)

Más adelante volveremos a hablar sobre fake news como una táctica para crear confusión y manipular la acción política. Pero antes miraremos las tesis de Matthew d'Ancona y Ken Wilber sobre el significado del uso masivo de fake news en las elecciones en el 2016.

En la Parte II hemos comentado que el impacto de las fake news en el resultado de las votaciones parece ser más bien reducido. Sin embargo, Matthew d'Ancona parece sostener que la causa de la victoria de Trump y de Brexit en 2016 son el resultado de una guerra de ideas y que los progresistas han perdido esta batalla en gran medida por las fake

news. Esta tesis, en mi opinión, también subyace a las iniciativas de la Comisión Europea y algunos gobiernos para combatir las fake news.

No hace falta hacer un estudio histórico elaborado para darse cuenta de que el uso de las mentiras y falsas promesas no se instauró con las elecciones del 2016. Aun así, para d'Ancona, el 2016, con la victoria de Trump y Brexit, es el año del lanzamiento definitivo de la era de la posverdad (2017, p.7). Los votantes han faltado a sus deberes como ciudadanos, al premiar los mentirosos con el éxito político (2017, p.59).

d'Ancona recuerda que durante muchos siglos las mitologías compartidas y narrativas tribales han proporcionado la base emocional sobre la que estaba fundado la unión de los pueblos, sus identidades colectivas y principios morales (2017, p.31). Sin embargo, desde la Ilustración, la racionalidad y las evidencias verificables compiten y reemplazan (parcialmente) estas narrativas colectivas. Según d'Ancona, la novedad de la era de la digitalización y posverdad es que otra vez las narrativas colectivas basadas en emociones están recuperando terreno sobre la racionalidad y la verdad (Ibídem). Como sintomático, podemos mencionar el auge de la apelación a rasgos étnicos y mitos (“nuestro pueblo”, “Make America Great Again”) por parte de los populismos actuales frente a la apelación a valores republicanos o constitucionales (“igualdad y solidaridad”, “derechos individuales”). David García-Marín y Roberto Aparici (2019a, p.35) observan que la polarización ha generado «procesos de *(re)tribalización* en la escena política e ideológica». Más adelante, d'Ancona asegura que en la era de la posverdad la emoción prima sobre las evidencias (2017, p.66). Es decir, d'Ancona parece sostener una competencia entre racionalidad y emocionalidad en lugar de una complementariedad. Sin embargo, luego afirma que la batalla entre sensibilidad y racionalidad es, en cierta medida, una falsa dicotomía (Ibíd. p.130)¹⁰².

d'Ancona observa que los eslóganes electorales del presidente Trump y de Brexit, “Make America Great Again” y “Take Back Control”, respectivamente, expresan una demanda para un cambio, pero no queda claro en qué consiste este cambio reclamado (*ill-defined*) (2017, p.10). También menciona la película *Michael Moore in Trumpland*, donde el cineasta describe la situación desoladora en la que muchos de los votantes de Trump

¹⁰² Más adelante, sostendremos que la racional y la sensibilidad o lo emocional (como las preferencias personales sin fundamento racional) son ambos relevantes y, por tanto, necesarios en el debate y la toma de decisiones políticas.

se encuentran. Sin embargo, d'Ancona sostiene que el alcance del impacto de la situación económica de los “perdedores de la globalización” («the “left-behind” and dispossessed») en las elecciones es contencioso (2017, p.29). Aun así, d'Ancona reconoce que Michael Moore identifica correctamente el resentimiento y la demanda para el cambio. Al final de su libro, d'Ancona repite que el impulso detrás de los votos para Trump y Brexit era una demanda insistente para un cambio (2017, p.140).

Se puede preguntar, si tienen una demanda clara para el cambio, ¿cuál es el anhelado cambio reclamado? Los deseos de cambio por parte de la población son necesariamente poco definidos, porque son el conjunto de los cambios anhelados particulares. Pero probablemente, un cambio anhelado por gran parte de los “perdedores de la globalización” es un cambio en su situación material y en las perspectivas para sus hijos. Otro candidato para el cambio reclamado es el que viene motivado como reacción al foco en las políticas de reconocimiento en detrimento de las políticas redistribución¹⁰³. El foco en las políticas de reconocimiento, después de la caída del Muro de Berlín, ha fomentado sociedades más inclusivas y tolerantes hacia diferentes identidades (de género, de orientaciones sexuales y étnicas). Pero la menor atención a las políticas de distribución y la crisis económica y financiera del 2008 son también causas del problema de la desigualdad y el retroceso o estancamiento de los niveles de vida. Aunque desde la crisis hubo una recuperación económica, esta recuperación es dispar en las diferentes regiones y relativamente lenta, por lo menos en la consciencia de los ciudadanos. Por ejemplo, en el Reino Unido el nivel de ingresos familiares medios tardó hasta 2014 para recuperar el nivel de 2008 antes de la crisis¹⁰⁴. El resentimiento y la precaria situación material son factores poderosos que pueden explicar parte del rechazo a los partidos establecidos y el refugio en opciones que prometen cambios. Jason Stanley afirma que una causa central de la efectividad de la propaganda es la desigualdad, tanto material como política (2015, p.180). Finalmente, se puede observar que el deseo de cambio puede ser poco definido, porque igual las personas no aciertan en todos los cambios legislativos necesarios del

¹⁰³ Este desplazamiento de las políticas de redistribución por las políticas de reconocimiento es ampliamente comentado por Nancy Fraser, por ejemplo, en “La justicia social en la era de la política de identidad: redistribución, reconocimiento y participación”, *Revista de Trabajo*, Año 4, Número 6, agosto - diciembre 2008: págs. 83-99.

¹⁰⁴ Eurostat índice de pobreza, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20181017-1>; Living Standards, Poverty and Inequality in the UK: 2016, <https://www.ifs.org.uk/uploads/publications/comms/R117.pdf>

denso entramado administrativo y económico para cambiar su situación personal. Es decir, les falta a las personas el conocimiento del entramado administrativo y económico y cómo éste condiciona su situación personal.

En línea con ello, Jason Stanley introduce el concepto de las ideologías defectuosas (*flawed ideologies*) (2015, p.5 y 200). Estas ideologías forman barreras epistemológicas para la adquisición del conocimiento necesario para que las personas puedan entender y mejorar su situación. Es decir, las ideologías defectuosas ocultan a determinados grupos sus propias capacidades e intereses y, así, manipulan sus expectativas y reivindicaciones. Por ejemplo, si una ideología sostiene que las mujeres no valen para puestos directivos, esta ideología pueda ocultar a las mujeres las verdaderas barreras estructurales que les impiden a llegar a estos puestos. O si una ideología sostiene que los “milleuristas” no merecen sueldos dignos (el famoso mito de la meritocracia), esta ideología pueda ocultar a los “mal pagados” los verdaderos mecanismos estructurales que les impiden cobrar un sueldo mayor. Por tanto, las ideologías defectuosas crean barreras que impiden a estos grupos desfavorecidos formular y articular acciones políticas que sirven sus intereses.

d’Ancona observa que lo característico de la posverdad, no es la mentira, sino la respuesta social a ella (2017, p.26). La indignación deja paso a la indiferencia, desembocando en una complicidad (Ibídem). Seguramente, el éxito de las fake news no era posible sin la complicidad de los ciudadanos, pero en lugar de interpretar el voto como un premio a los mentirosos, se puede considerar como un voto de protesta contra los poderes políticos tradicionales. Un voto de protesta alimentado por el resentimiento y la precariedad económica de un sector importante del electorado. La Comisión Europea (2018b, p.5) también reconoce que «La precariedad económica, el creciente extremismo y los cambios culturales generan ansiedad y ofrecen un caldo de cultivo en el que las campañas de desinformación pueden fomentar las tensiones sociales, la polarización y la desconfianza» y que el efecto de la desinformación en una sociedad depende de las «desigualdades sociales y económicas».

Por tanto, contrario a lo que sostiene d’Ancona, no parece que los resultados de las elecciones en 2016 son simplemente el resultado de una guerra de ideas armada con fake news. Aun así, para volver a ganarse los votantes que se sienten dejados atrás, olvidados o menospreciados, d’Ancona propone principalmente la necesidad de

ofrecerles una narrativa alternativa que les pueda ilusionar (2017, p.16). La idea subyacente a estas tesis de d'Ancona es que los ciudadanos sostienen determinados puntos de vista “equivocados” por las fake news y que van a votar o pensar lo correcto gracias a las iniciativas para combatir las fake news, descritas antes. Esto supone dos cosas. Primero, supone que si todos partimos del mismo entendimiento de la situación todos llegaremos a la misma conclusión de forma racional de lo que hay que hacer o votar. Segundo, supone que las opiniones o posiciones sobre determinados asuntos dependen principalmente de su marco cultural (su visión del mundo) o su ideología (guerra de ideas) y sólo en segundo lugar de su situación concreta material.

Creo que la primera suposición es falsa, porque existen varias soluciones o elecciones racionales “correctas” partiendo del entendimiento común de la situación. Esto es así, porque no existe un acuerdo (en ninguna sociedad) sobre qué es la buena vida o sobre los ideales. Es decir, las diferentes preferencias personales o preferencias colectivas de determinados grupos pueden llevar a diferentes soluciones o medidas, igualmente válidas¹⁰⁵. La segunda suposición trata del clásico problema de la primacía de la superestructura (ideas) o de la infraestructura (la situación material) en el condicionamiento de la actitud de las personas y de los grupos. Sin afán de zanjar esta cuestión, creo no es sin fundamento suponer que «la precariedad económica y las desigualdades sociales y económicas» que menciona la Comisión Europea no son ajenas al resultado del voto. Se puede engañar a uno sobre las ideas “verdaderas” que deba creer, pero es más difícil engañar a uno sobre su situación material real. O sea, no es que los hechos no importasen. Los votantes (Trump/Brexit) están muy conscientes del hecho de su propia situación material. Luego, eran receptivos a las narrativas (mitos) que cuadraban con su propia situación material personal¹⁰⁶, aunque no cuadraban con los datos macroeconómicos que, además, son difíciles de comprobar por parte de los votantes. Esto parece sugerir que no se trata principalmente de un problema de narrativa, sino que hay otros problemas socio-económicos que quizás habría que resolver con más urgencia que

¹⁰⁵ Se puede poner un ejemplo en el ámbito de la lucha contra los mensajes de apología al terrorismo en las redes sociales. Si preferimos que se eliminen *todos* estos mensajes, asumiendo el riesgo que mensajes legítimos también se eliminan, entonces tendremos un tipo de medidas. Pero tendríamos que tomar otras medidas, si preferimos que no se elimine ningún mensaje legítimo y que sólo se eliminen la mayoría de los mensajes terroristas.

¹⁰⁶ Hannah Arendt sostiene que las masas no se dejan convencer por hechos, ni por hechos inventados, pero por la consistencia de la narrativa en la que ellos mismos se sitúan (2017, p.460).

las fake news. De hecho, d'Ancona mismo menciona algunos de estos problemas: «desigualdad, escases de viviendas, educación deficiente y crisis de salud pública» (2017, p.136).

El escritor Ken Wilber (2018), por su parte, sostiene que la victoria electoral de Donald Trump se debe principalmente al fracaso de la vanguardia. Esta vanguardia (progresista y elitista), en lugar de liderar, ha despreciado gran parte de la población y ésta, a su vez, ha apoyado a Trump por el resentimiento. Es decir, la motivación o fuerza principal detrás de la victoria de Trump es un desencuentro de ideas y visiones entre diferentes partes de la población. Esta tesis está en línea con la opinión de d'Ancona. Wilber sostiene que la victoria de Trump se debe al desprecio de la vanguardia hacia las personas que no han llegado al “estado de desarrollo” de la vanguardia posmoderna¹⁰⁷. Esto ha provocado un resentimiento en gran parte de la población y ha iniciado un proceso de reajuste o autocorrección en el desarrollo de la humanidad (Ibíd., p.16). Al abandonar al resto de la población, la vanguardia ha perdido su capacidad de liderazgo, lo que ha provocado un movimiento necesario de autorregulación que consiste en un regreso en el desarrollo evolutivo (Ibíd., p.24). Para remediar este bache en el desarrollo cultural progresivo, la vanguardia debe acoger o integrar a todas estas personas que ha repudiado.

¹⁰⁷ En su “Metateoría Integral”, Ken Wilber defiende una visión “evolutiva” de la humanidad como «una escalera interminable» (2018, Cap. 1.2). Según esta visión, la humanidad transcurre por varios estadios de desarrollo cada vez superiores y acumulativos. El primer estadio (rojo, arcaico-mágico) es el estado *egocéntrico* del individuo egoísta. El segundo estadio *etnocéntrico* (ámbar, mítico) se articula alrededor del grupo (basado en raza, color, sexo, credo). Este estado defiende valores como lo tradicional, la pertinencia, ley y orden y suele manifestar actitudes racistas, patriarcales y sexistas. El tercer estadio *mundicéntrico* (naranja, moderno racional) integra todos los grupos y defiende los valores como lo racional, el mérito, lo consciente, lo científico, el progreso, entre otros. Los rasgos del estadio *mundicéntrico* son el materialismo racional, la metodología objetivista y una tendencia al positivismo (esto último es la causa de su fracaso, dando paso al cuarto estadio). El cuarto estadio (verde, posmoderno, pluralista) es el estadio de la *vanguardia*. Este estadio defiende los valores de la solidaridad, la sostenibilidad, la inclusión, lo multicultural y los derechos civiles.

Según Wilber, este cuarto estadio, que llama la *vanguardia verde*, ha impregnado toda la cultura contemporánea con su relativismo extremo y ha diseminado la idea de que «la verdad no existe». Por este fracaso de la vanguardia posmoderna ha surgido un nuevo y último estado. El último estadio (turquesa, integral) es el que trasciende, integra y culmina todos los anteriores. Las batallas entre los sistemas de valores de los diferentes estadios son las «guerras culturales» (Ibíd., p.38). Además, según la misma teoría, el desarrollo de cada individuo también transcurre por los mismos estadios, sin necesariamente llegar al estadio final. Por ejemplo, el estadio mítico etnocéntrico aflora entre los 6 y 11 años. Según Wilber, el 60% de los ciudadanos estadounidenses se han quedado en el nivel ámbar etnocéntrico o inferior (Ibíd., p.34). Cabe resaltar que la “Metateoría Integral” desarrollado por Wilber es una visión de la historia de cuña hegeliana que no rehúye de términos como la «Gran Perfección» o el «Espíritu infinito» (Ibíd., p.198).

Según Wilber, el resentimiento ha sido causado por la vanguardia al promover la idea del igualitarismo sin ofrecer los medios para el «empoderamiento total e inmediato» de cada individuo (Ibíd., p.67). Esto activó a los estadios “anteriores” al estadio posmoderno pluralista, en particular, al etnocéntrico (racista, sexista, antiinmigrante, nacionalista) y egocéntrico (egoísta, narcisista) (Ibíd., p.70). Donald Trump supo unir, articular y aprovechar este resentimiento contra la elite cultural, consiguiendo la victoria electoral. Para ello, Trump maneja un discurso “anti-vanguardia” que defiende básicamente lo contrario de todo lo que la elite cultural había estado defendiendo.

Creo que es correcto señalar al resentimiento como una fuerza poderosa que ha alejado gran parte de la población de los partidos y candidatos tradicionales. Y, seguramente, la falta de los medios materiales para el desarrollo individual ha alimentado a este resentimiento. Pero me parece cuestionable de culpar a la vanguardia posmoderna por la desigual distribución de riqueza. Ya hemos mencionado antes que, con la caída del Muro de Berlín, hubo un mayor foco en las políticas de reconocimiento en detrimento de las políticas de redistribución. Pero esto no significa que la desigual distribución de riqueza es consecuencia del pensamiento posmoderno.

Además, Wilber sugiere que el desencuentro entre la vanguardia y el resto de la población es principalmente una cuestión de ideas y no una cuestión de la situación material. Por ello, dice que para combatir el resentimiento y el regreso etnocéntrico, la vanguardia debe esforzarse para «entender, incluir y abrazar compasivamente a esa gran parte de la población» (Ibíd., p.81). También hay que remediar la «ausencia de un desarrollo más elevado» de gran parte de la población (Ibíd., p.93). Y «tenderles la mano e incluirlos compasivamente en la mesa del diálogo y en el desarrollo normativo cultural continuo» (Ibíd., p.104). Pero es muy cuestionable que gran parte de la población se siente resentida solamente por la falta de reconocimiento o por ser despreciado “intelectualmente” por la elite cultural. Sin embargo, esto parece ser lo que sostiene Wilber cuando afirma que la raíz de esas fuerzas opresivas no depende de influencias externas, ni de factores económicos, sólo admite «un papel coayudante» de estos factores (Ibíd., p.109). Al contrario, hemos argumentado antes que este resentimiento (y las ideas que lo soportan) está principalmente basado en la precariedad material. El problema con la visión de Wilber sobre la vanguardia es que no diferencia entre las dos dimensiones complementarias de las políticas de reconocimiento y las políticas de redistribución. Por

ello, creo que es correcto criticar a la vanguardia (para usar el término de Wilber) por haber hecho demasiado foco en las políticas de identidad (que, por ejemplo, han llevado a situaciones de corrección política que no permiten ni la sátira), pero no por haber “impregnado” toda la cultura con la idea que «la verdad no existe».

También Evan Davis es crítico del modelo simplista que intenta reducir la victoria de Trump y Brexit a un electorado estúpido, según el razonamiento: el público ingenuo se traga las mentiras de políticos de mala reputación (o hackers rusos o periódicos mentirosos) y, por consiguiente, el público ingenuo vota erróneamente (2018, p.x). Para Davis, el hecho de que muchos votantes han apoyado a políticos que difunden falsedades es principalmente una expresión de pertinencia tribal (Ibídem). En particular, determinados colectivos que se sienten ignorados por los políticos liberales apoyan otros políticos que claramente se distancian de la clase política liberal o progresista. Según esta concepción de Davis, el uso de las fake news (y del discurso político incorrecto) por los políticos es una forma de expresar una actitud (2018, p.106). Los políticos no están intentando convencer que el contenido literal de las fake news es la verdad, sino señalan a sus seguidores que son diferentes y que están de su lado, a diferencia de la clase política que les ha marginado. Como observa el periodista Erza Klein, no importa el mensaje, sino el meta-mensaje. Según él, lo que importa de los temas del que habla Trump es lo que dicen estos temas sobre él, no lo que él dice de los temas¹⁰⁸. Davis concluye que la aceptación de las fake news es una forma de «señalar la lealtad tribal» y, además, refuerza el sentimiento de pertenencia a la tribu (2018, p.119). La pertenencia a una tribu no sólo implica la adopción de los principios de la tribu, sino también la selección de los datos o noticias que apoyan estos principios y posiciones (Cárdenas y Polo, 2019, p.153). Julie Beck sugiere que la aceptación de las fake news es una forma indirecta o atajo (*shortcut*) para expresar su apoyo a un candidato¹⁰⁹. Recordamos que Jason Stanley afirma que el objetivo de la propaganda autoritaria es crear lealtad al partido o al líder. Por ello, se puede interpretar que la aprobación y re-difusión de estos mensajes de fake news por parte

¹⁰⁸ Ezra Klein, 26/01/2016, What Donald Trump understands that Hillary Clinton doesn't, and vice versa, *Vox Media*, www.vox.com/2016/1/26/10833028/donald-trump-hillary-clinton

¹⁰⁹ Julie Beck, 13/03/2017, This article won't change your mind, *The Atlantic*, <https://www.theatlantic.com/science/archive/2017/03/this-article-wont-change-your-mind/519093/>

de los seguidores es una forma de expresar su lealtad, no es una prueba de que se lo han creído.

3.3 Tesis genealógicas de las fake news

La principal tesis de Matthew d'Ancona sobre fake news es de carácter genealógico. Según d'Ancona, la epistemología y el relativismo de la filosofía posmoderna del final del siglo pasado han abierto la puerta a la era de la posverdad. Esta tesis es compartida por Ken Wilber y, aunque más matizada, por Lee McIntyre.

Para sustentar la tesis de que el postmodernismo ha creado el entorno epistemológico de la era de la posverdad actual, es necesario encontrar las raíces de la posverdad en los pensadores postmodernos. Según d'Ancona, estos protagonistas son Michel Foucault, Jean-François Lyotard, Jacques Derrida, Jean Baudrillard y Richard Rorty (2017, p.91). A pesar de la amplitud y diversidad de los temas que estos filósofos han abordado y lo problemático del propio término de posmodernidad, d'Ancona se lanza a señalar dos aspectos claves del pensamiento posmoderno (2017, p.91-92).

Primero, como aspecto positivo, menciona la idea posmoderna de que tenemos que ser tolerantes hacia la pluralidad de voces e identidades (basadas en género, etnia, orientación sexual y tradición cultural) en las sociedades pluralistas. Es decir, los pensadores posmodernos aportaron la base para las políticas de reconocimiento, fomentando una sociedad inclusiva, abierta a la diversidad y reforzando las libertades y los derechos individuales.

Segundo, como aspecto negativo, d'Ancona acusa a los posmodernos de haber socavado la noción de verdad al cuestionar la noción de realidad objetiva. Además, los posmodernos consideran el lenguaje y la cultura como “construcciones sociales”, fenómenos políticos que reflejan la distribución de poder según clase, raza, género y sexualidad. d'Ancona se pregunta «si todo es una “construcción social”, entonces ¿quién dice lo que es falso?» (2017, p.92)¹¹⁰. Según d'Ancona, la epistemología de la posverdad nos lleva de la «inconmensurabilidad de valores», defendido por los pluralistas, a la «inconmensurabilidad de realidades» (2017, p.98).

¹¹⁰ Con cierta reminiscencia a la pregunta de Iván en *Los hermanos Karamazov*, ¿Si Dios no existe, todo está permitido?

d'Ancona relaciona el declive del valor de la verdad con la difusión de un «relativismo pernicioso disfrazado de escepticismo legítimo» (2017, p.2). Precisa que «cuando el pluralismo sano es suplantado por un relativismo maligno, la suposición cultural es que todas las opiniones son igualmente válidas» (2017, p.84). Es decir, la filosofía posmoderna ha creado un entorno intelectual donde reina el relativismo. Este relativismo, a su vez, ha allanado el camino para la era de la posverdad.

La crítica literaria estadounidense, Michiko Kakutani, también comparte la tesis de d'Ancona que la filosofía relativista carga con parte de la culpa del tsunami de fake news que padecemos en la actualidad¹¹¹. Según ella, el relativismo se ha asentado en las culturas occidentales, promovido por grupos izquierdistas y círculos académicos, desde los años sesenta y setenta del siglo pasado. Este relativismo sostiene que la verdad no existe por sí mismo, sino depende de otras cosas, en particular del hombre. La deconstrucción y el posmodernismo han promovido la idea de que no existe una verdad objetiva y que muchas cosas se pueden explicar de maneras diferentes. Continúa diciendo que aceptar el relativismo, como la concepción de que hay muchas verdades, significa que las personas son libres para aceptar o rechazar los resultados de los científicos y expertos. Finalmente, concluye que para los relativistas todo es subjetivo y una cuestión de libertad de expresión. Sin embargo, Kakutani también admite que difícilmente se puede culpar a los posmodernistas de todo el nihilismo desmesurado que padecemos en la actualidad (2048, p.45). En cuanto a los defensores de las mentiras de Trump, éstos han «secuestrado» algunas ideas posmodernistas para exculparle con argumentos relativistas (Ibídem).

Wilber (2018) afirma que la vanguardia no sólo ha despreciado gran parte de la población, sino, además, ha infectado toda la cultura con unas ideas perniciosas. En línea con d'Ancona, Wilber culpa a la vanguardia de promover la idea de que «la verdad no existe» lo que nos ha arrojado al mundo de la posverdad. Además, el pluralismo de la vanguardia «encalló en un relativismo desenfrenado» que luego acabó en un nihilismo (Ibíd. p.18). Por considerar todo conocimiento como el resultado de una construcción social en un determinado contexto, los posmodernos han afirmado que «la verdad no

¹¹¹ Entrevista con Michiko Kakutani por Björn Soenens, 17/10/2018, VRT, Het einde van de waarheid: over leugens in het tijdperk van Trump (El fin de la verdad: sobre mentiras en la era de Trump). <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2018/10/15/het-einde-van-de-waarheid/>

existe» (Ibíd., p.19). Wilber llama «locura aperspectivista» a la creencia de que no existe ninguna verdad (Ibíd., p.22).

En resumen, parece que la tesis genealógica de d'Ancona, Wilber y Kakutani tiene los siguientes elementos a cargo contra los posmodernos: la crítica de la noción de realidad objetiva y el fomento de un relativismo pernicioso y desenfrenado (que deja indeterminable lo que es falso, donde todas las opiniones son igualmente válidas y que traiciona la Ilustración)¹¹².

Finalmente, McIntyre responsabiliza al pensamiento posmoderno del surgimiento de la era de la posverdad. Según él, este pensamiento ha socavado el concepto de verdad y ha subordinado los hechos a la interpretación subjetiva. McIntyre llega a sentenciar que «el posmodernismo es el padrino de la posverdad» (2018, p.159). Sin embargo, en la presentación del libro de McIntyre, el profesor Luis Valdés Villanueva sostiene que hay que mitigar la «condena sumaria» de que el posmodernismo es el padrino de la posverdad (McIntyre, 2018, p.17). Esto es así, porque no se puede negar que los intereses políticos, económicos, sociales o religiosos amenacen la libre búsqueda de la verdad. Además, tampoco captamos los datos de forma inmediata, pero siempre mediado por nuestros “gafas teóricas”. Aunque los posmodernos hayan contribuido a la «corrosión» del concepto de verdad, Valdés Villanueva concluye diciendo: «no creo que pueda decirse con total veracidad que están en el origen del fenómeno de la posverdad» (Ibíd., p.18).

3.4 Crítica a las tesis genealógicas

Creo que muy pocos filósofos posmodernos suscriben la caricatura que hacen d'Ancona y Wilber del pensamiento posmoderno del final de siglo pasado. Curiosamente, pasado la mitad de su libro, Wilber hace una descripción mucha más acertada y matizada de los principios posmodernos del contextualismo, el constructivismo y el aperspectivismo. El contextualismo afirma que las verdades dependen del contexto, pero «hay algunos contextos que son universales en sí mismos» (Wilber, 2018, p.128). Con

¹¹² Cabe mencionar que también el profesor Carlos Elías apunta al posmodernismo como culpable de las fake news: «desde mediados del siglo XX, los conceptos de “verdad” y “pensamiento racional”, fundamentos de la Ilustración, han sufrido un varapalo intelectual en determinadas universidades occidentales patrocinadoras de la filosofía posmoderna que rechazaba la ciencia» (Carlos Elías, 28/03/2019, 'Fake news' en la era de las cámaras de resonancia, *El Confidencial*, https://blogs.elconfidencial.com/espana/blog-fide/2019-03-28/fake-news-era-camaras-resonancia_1905138/). Véase también en Elías (2018).

contextos o verdades universales, Wilber se refiere a las realidades interculturales como, por ejemplo, el hecho de que «un diamante cortará igual el cristal, independientemente de las palabras que utilicemos para referirnos al “diamante”, a “cortar” y al “cristal”» (Ibíd., p.129). Otra realidad intercultural o contexto universal es que el ser humana tiene un cuerpo vulnerable al sufrimiento. El constructivismo critica el mito de lo dado «según el cual existe un mundo esperando a ser descubierto» y sostiene que el proceso del conocimiento viene mediado por el contexto social del conocedor (Ibíd., p.129). Y, finalmente, según el aperspectivismo, no existe ninguna perspectiva ahistórica preestablecida y privilegiada (Ibíd., p.131).

Por tanto, el problema para Wilber no son el contextualismo, el constructivismo ni el aperspectivismo, sino sus «versiones más extremas» lo que hay que depurar (Ibíd., p.127). Estas versiones extremas son las que presuntamente han impregnado toda la cultura de la idea que «la verdad no existe». Pero Wilber no muestra cómo ni quién ha pasado de estos tres principios del posmodernismo, que son innegables para él, al «relativismo desenfrenado» de que «la verdad no existe». Otra cosa es que los promotores de la posverdad y de las fake news han tergiversado estos principios, pero esto no justifica la aserción de que el posmodernismo ha causado la posverdad. Además, se puede defender que el objetivo del constructivismo, de revelar los prejuicios en el pensamiento y el discurso, sigue siendo una necesidad, en particular para combatir el tribalismo político.

Aparte de ser una simplificación, es precipitado sostener que la posverdad es la consecuencia o extrapolación lógica del pensamiento de los pensadores posmodernos, porque esto supondría que las ideas postmodernas influyen en las conversaciones en la opinión pública, más allá de los círculos intelectuales. Es decir, esto supondría que las ideas posmodernas han permeado y calado en la sociedad de tal forma que los términos “verdad”, “realidad” o “objetivo” carecen de significado claro en cualquier tipo de conversación. Esto obviamente no es el caso.

Creo que, a lo sumo, se podría hablar de una coincidencia en el tiempo (pero no de una relación causal, si queremos evitar la falacia de *Post hoc ergo propter hoc*) de la

revisión del concepto *fuerte* de la verdad del positivismo por el posmodernismo¹¹³ y el desarrollo de las tácticas del negacionismo y las fake news. Los promotores de la posverdad aprovechan las condiciones de posibilidad de las fake news (el declive de los medios de comunicación tradicionales, el auge de las redes sociales, la bancarrota de los expertos) y tergiversan la crítica de la concepción *fuerte* de la verdad.

El filósofo Truman Chen observa que difícilmente el posmodernismo puede ser la causa de la posverdad (y menos del negacionismo científico), porque surgimiento de la posverdad es anterior¹¹⁴. Borrar la distinción entre mentiras y la verdad es típico de los regímenes totalitarios históricos, como el nazismo o el estalinismo¹¹⁵. Es decir, el posmodernismo de los setenta y los ochenta no puede haber inspirado la propaganda ni las mentiras del nazismo o del estalinismo. Además, Truman Chen sostiene que los conceptos posmodernos nos permiten analizar y hablar de la posverdad y termina preguntando si creemos realmente que Kellyanne Conway lee a Derrida.

También es cierto, como demuestra McIntyre, que algunos pensadores posmodernos han observado y lamentado las tergiversaciones de sus trabajos e ideas. El más destacado quizás sea Bruno Latour, uno de los fundadores del constructivismo social de la ciencia, que se lamenta que su objetivo de «emancipar al público de los hechos objetivados y prematuramente naturalizados» está siendo usado por «peligrosos extremistas (...) para destruir la evidencia» (McIntyre, 2018, p.152). Latour admite que, en las teorías conspiratorias, se puede detectar la «seña distintiva» de las ideas posmodernas, pero también subraya que estas teorías «son una deformación absurda de nuestros propios argumentos» (Ibíd., p.154). Es decir, el posmodernismo no es el padrino de la posverdad, a lo sumo la posverdad es una tergiversación del posmodernismo.

3.5 Fake news no es un relativismo axiológico

A pesar del juicio sumario de d'Ancona al posmodernismo de infectar a la sociedad con un «relativismo pernicioso disfrazado de escepticismo legítimo», es erróneo

¹¹³ Además, estos argumentos posmodernos son acertados e importantes si queremos liberarnos de cualquier esencialismo y determinismo positivista.

¹¹⁴ Truman Chen, 17/02/2017, Is Postmodernism to Blame for Post-Truth? *Philosophy Talk*, <https://www.philosophytalk.org/blog/postmodernism-blame-post-truth>

¹¹⁵ Aquí cabe mencionar la descripción de Stalin, hecha por Jrushchov, como una persona con una indiferencia hacia «el real estado de las cosas» (Citado por Arendt, 2017, p.458, nota 27).

afirmar que el relativismo posmoderno implica que “todo vale igual” o que “cualquier perspectiva moral es válida”. Para evitar la confusión creado por el término de relativismo, Richard Rorty prefiere argumentar a favor de un antifundamentalismo o antiautoritarismo. La posición antiautoritarista sostiene que no hace falta apelar a ninguna autoridad para defender nuestros ideales o convicciones morales (del Castillo, 2015, p.95). Es decir, después de la secularización, no hace falta sustituir a Dios por otros nuevos símbolos de autoridad¹¹⁶ (Ibíd., p.23). Pero esto no significa que no podamos preferir y argumentar a favor de determinados ideales o formas de vida, ni que haya preferencias socialmente preferibles o que, incluso, haya preferencias socialmente inaceptables. Pero la evaluación de las preferencias e ideales, en la sociedad, se hace en base a la experiencia acumulada y las expectativas individuales y colectivas.

Recordamos que d’Ancona asegura que la «inconmensurabilidad de valores», defendido por los pluralistas, nos lleva a la «inconmensurabilidad de realidades». La inconmensurabilidad de valores es defendida por muchos pensadores contemporáneos¹¹⁷ y es el resultado de las diferentes preferencias de los individuos y grupos y las diferentes visiones sobre lo que es la buena vida. Se puede vivir perfectamente en una sociedad con una inconmensurabilidad de valores, tal como defiende John Gray, cuando nos esforzamos en buscar un *modus vivendi* que permita la coexistencia pacífica (2001, Cap.1 Tolerancia liberal)¹¹⁸. Convivir con realidades o paradigmas (el vocabulario sobre la realidad) inconmensurables es mucho más complicado, porque la interlocución, el intercambio de ideas o llegar a acuerdos se vería entorpecido, al usar diferentes vocabularios (diferentes conceptos). Es decir, no sería una cuestión de estar de acuerdo o no, tendríamos un problema de comunicación y de comprensión.

Las fake news no tratan de la inconmensurabilidad de valores (que no debería ser un problema), ni de la inconmensurabilidad de realidades (que no permitiría el diálogo, ni el entendimiento o acuerdo), sino tratan justamente de falsas aseveraciones a partir de unos hechos observables (compartidos) y, por tanto, realidades conmensurables. Fake news difunde narrativas alternativas de determinados hechos conocidos y comprobables

¹¹⁶ Una autoridad alternativa a Dios pretende ser algo previamente existente en la realidad como la Verdad o la Razón.

¹¹⁷ Por ejemplo, por John Gray en *Las dos caras del liberalismo*, 2001, Cap.2 Valores plurales.

¹¹⁸ Por ejemplo, Gray afirma que: «No necesitamos valores comunes para vivir juntos en paz. Necesitamos instituciones comunes en las que muchas formas de vida puedan coexistir.» (2001, p.15).

(La matanza Sandy Hook o la tenencia de armas por parte de ISIS son hechos reconocidos por todos, pero quién les vendió las armas no es un hecho fácilmente comprobable).

Las fake news no se corresponden con la relatividad de los fines del posmodernismo ni con la falta de la fundamentación última de ideales, visiones del mundo o preferencias morales. La relatividad cultural de los ideales significa que estos ideales se establecen siempre en el contexto de una determinada cultura. Por tanto, no existe un punto neutro que estuviera fuera de cualquier cultura desde el cual podamos juzgar estos ideales o fines. Es muy importante subrayar que este relativismo cultural no significa que cualquier cosa o preferencia vale, ni que no podamos juzgar o criticar determinadas prácticas propias o prácticas de otras culturales. Primero, nuestras propias preferencias (morales o sobre lo que significa la buena vida) dependen de nuestra experiencia, la propia y la compartida. Segundo, independiente de cualquier comprensión cultural, sabemos que todos los humanos tienen un cuerpo sensible capaz de sufrimiento, un cuerpo menesteroso de comer, beber, descansar, etc. Por ello, sí podemos criticar, por ejemplo, la esclavitud en otra cultura o comunidad, por el conocimiento del sufrimiento de los esclavos en la historia de nuestra propia cultura y la lucha de su liberación. También, por el conocimiento de nuestro propio cuerpo capaz de sufrimiento, somos capaces de comprender el sufrimiento del trabajo forzado.

Las fake news no tratan de fines o de ideales y, por tanto, no tiene que ver la relatividad cultural de las mismas. El establecimiento de un fin en una determinado sociedad parte de un análisis de la situación que presente una desviación de una situación ideal anhelada (una diferencia entre el ser y el deber ser). Por ejemplo, reducir las muertes violentas por armas de fuego es un fin que una comunidad podría acordar, después de constatar que hay muchos muertos por determinadas armas de fuego de fácil acceso. Una vez acordado el fin se pueden acordar medidas concretas para alcanzarlo. En nuestro ejemplo, se podría proponer dificultar el fácil acceso a las armas de fuego o, incluso, prohibirlos. Ahora, las fake news no tratan de poner en duda la bondad del fin en particular (de reducir las muertes violentas por armas de fuego). La estrategia de las fake news consiste en poner en duda la necesidad de poner en marcha acciones políticas para conseguirlo, al negar el punto de partida de donde emergió el debate sobre la necesidad de establecer este fin. En nuestro ejemplo, las fake news niegan que los acontecimientos

de las numerosas muertes violentas estén causados o relacionados con el fácil acceso a las armas de fuego.

Finalmente, parece injustificado afirmar que los posmodernos han traicionado las meta-narrativas ilustradas. Se puede argumentar que la propia Ilustración aportó la base para la crítica de las grandes narrativas, al desmontar la gran narrativa dominante hasta entonces, basada en la autoridad divina. El último intento de la gran narrativa de Hegel, desembocó en una multiplicidad de narrativas que desde entonces no se unieron en ninguna meta-narrativa. Tampoco parece acertada la insinuación de d'Ancona que los posmodernos han sido los primeros en cuestionar la noción de una realidad objetiva independiente del ser humano. En una reseña sobre el libro de d'Ancona, John Gray observa que el relativismo moderno se inicia en la Ilustración. Por ello, afirma que la idea posmoderna de una realidad socialmente construida es más bien una nota al pie de página a la Ilustración y no una desviación de ella¹¹⁹.

3.6 Fake news no es un relativismo epistemológico

d'Ancona también dice que los posmodernos sólo aceptan la idea de un “acuerdo de comunidad” (2017, p.98). Para evaluar esta afirmación es instructivo mirar a lo que el filósofo comunitarista Michael Walzer tiene que decir sobre el significado de “acuerdo de comunidad” en relación con la verdad y la objetividad.

Como recuerda Michael Walzer, el ser humano no es un ser pasivo al que el objeto se impone, sino un ser activo con sus propias facultades de percepción y cognición (2010, p.73). Ahora, estas facultades son tan generalizadas entre todos los seres humanos que podemos hablar de la percepción objetiva cuando «viene determinada conjuntamente por el objeto y el sujeto normal» (Ibídem). El sujeto normal es una persona con sus facultades de percepción y cognición en funcionamiento. Ahora, cualquier ser humano también utiliza sus propios «esquemas conceptuales» (conceptos, ideas e intereses) para reconocer y comprender lo que percibe (Ibíd., p74). Por ejemplo, cuando nuestras facultades de percepción y cognición funcionan debidamente, podemos reconocer una mesa y sabemos que podemos usarla para trabajar, sentarse a comer o poner un jarrón de flores encima y

¹¹⁹ John Gray, 19/05/2017, Post Truth by Matthew D'Ancona and Post-Truth by Evan Davis review – is this really a new era of politics? *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/books/2017/may/19/post-truth-matthew-dancona-evan-davis-reviews>

no sirve para lavarse los dientes. Adicionalmente, Walzer observa que muchos objetos tienen «significados sociales» que radican en la cultura y, por tanto, su comprensión puede ser diferente para personas de diferentes culturas (Ibíd., p75). Por ejemplo, una mesa que es utilizado como mesa *sagrada* o altar, no es necesariamente reconocida como tal por cualquier sujeto normal. Aquí vemos que *parte* de la comprensión del objeto está determinado por los sujetos (Ibídem). Walzer observa que el significado social es el resultado histórico de un acuerdo general en una determinada sociedad y, a menudo, estos significados son portadores de valores morales (Ibíd., p79). El significado social implica determinadas reglas de uso y valoración del objeto (Ibídem).

Usando el ejemplo de la mesa podemos identificar tres niveles de cognición. Primero, cualquier persona con sus facultades de percepción y cognición en funcionamiento (sujeto normal) puede reconocer una mesa cuando ve un objeto que en general consta de una tabla sujeta por varias patas. Este nivel se puede calificar de universal entre los humanos. Luego, en segundo lugar, utilizando su esquema conceptual, la gran mayoría de las personas puede interpretar este objeto de la tabla con patas como una mesa para sentarse en ella. Este segundo nivel ya no es universal, pueda haber personas que no han visto una mesa en su vida e igual lo interpretan como un objeto para abrigarse contra la lluvia. Sin embargo, no es una hipótesis muy atrevida sostener que la gran mayoría de los objetos con las que nos topamos en el día a día son reconocidos e interpretados de la misma forma por la gran mayoría de las personas independientemente de su cultura, mientras que nos quedamos en el segundo nivel de la *mesa para poner cosas encima*. Ahora, el tercer nivel del significado social, en el cual se considera una determinada mesa como *altar*, no es para nada universal ni compartido por la mayoría de las personas en muchos casos. Una mesa puede ser reconocida como altar para las personas de una determinada cultura y por otras personas que han estudiado esta cultura, pero personas ajenas a la cultura, si no están informados ni reconocen ciertos símbolos, probablemente sólo verán una mesa normal y corriente.

Walzer aclara que la construcción de objetos con significado social es un proceso continuo, sin fin y culturalmente mediado (2010, p.89). Sin embargo, no es correcto decir que los posmodernos aseveran que *todo* es una mera construcción social. Las reglas de uso y la valoración de los objetos son una construcción social, pero no el reconocimiento de los objetos o acontecimientos. Lo que d'Ancona parece entender con construcción

social es que *cualquier cosa vale*, porque no tiene fundamento ni acuerdo universal. Con el ejemplo del altar hemos visto que esto es incorrecto. Todos los sujetos normales perciben el objeto de la tabla con patas y la gran mayoría de las personas saben que se trata una mesa que se puede utilizar para poner cosas encima y no para pescar. La única posible discrepancia relevante reside entre personas que consideran esta mesa como altar o sólo como una mesa corriente.

Además, las fake news no tienen nada que ver con una diferente interpretación del significado social o de reglas de uso y valoración de determinados objetos o acontecimientos. No es un asunto de diferentes interpretaciones o valoraciones *culturales*. Las fake news que intentan sembrar dudas sobre el cambio climático, utilizan los *mismos esquemas conceptuales* (segundo nivel) que los científicos que nos advierten del cambio climático. Es más, todos los científicos o personas en general en el debate del cambio climático comparten los *mismos significados sociales* (tercer nivel) de los objetos y acontecimientos relevantes para el debate. Para todas estas personas el centígrado es una unidad de temperatura y el sol es un astro de plasma y no un dios brillante con alma y voluntad. De la misma forma, los creadores de fake news que pretenden convencernos de que Hillary Clinton vendió armas a ISIS, también comparten los mismos esquemas conceptuales y significados sociales relevantes que las personas que han demostrado que se trata de una mentira. Todas las personas en este debate entienden lo mismo por arma (algo para herir o matar otra persona), por ISIS (agrupación terrorista) y vender (intercambiar objetos por dinero). No tiene nada que ver con relativismo, ni epistemológico ni cultural.

¿Qué hacen los promotores o creadores de las fake news? Pretenden introducir consideraciones en el discurso que no cuadran con el paradigma o vocabulario vigente (que aporta las convenciones, los conceptos y reglas que permiten mantener una conversación, o sea, que permite el entendimiento común¹²⁰). Y esto, sin convencer a los otros interlocutores de un nuevo paradigma o vocabulario para la conversación. Es decir, para los creadores de las fake news “lo objetivo” o “verdadero” *no* significa algo diferente

¹²⁰ En 1911, John Dewey dijo en “The Problem of Truth”: «Decir la verdad, decir cómo son las cosas, significa describir las cosas en términos que respeten las convenciones de un adecuado trato social...representar las cosas como son es representarlas de forma que tienden a mantener la comprensión común», citado por Ramón del Castillo (2004, p.16).

que para las otras personas en el debate. Así, se puede entender el desprecio hacia los expertos, porque éstos son los guardianes del paradigma o vocabulario vigente de una determinada cuestión o asunto bajo discusión. En el debate del cambio climático vemos que los detractores intentan ignorar el paradigma vigente (socialmente aceptado en la comunidad científica de los expertos climatólogos) sin proponer un paradigma nuevo. Los creadores de las fake news sobre la venta de armas a ISIS por parte de Clinton, intentan colar como discurso algo del estilo: ISIS necesita armas; Clinton es una persona poderosa que puede intermediar en la venta de armas; tanto ISIS como Clinton me caen mal; por tanto, es lícito aseverar que Clinton vendió armas a ISIS. Ahora el caso es que este discurso no es aceptado como objetivo o legítimo en nuestra sociedad según el paradigma vigente.

Para aceptar la mayoría de las afirmaciones con relevancia política, como “el salario mínimo incrementa la tasa de desempleo”, no basta la evidencia directa y necesitamos consultar expertos. Julie Beck observa que necesitamos confiar en otras personas para los temas donde no tenemos un conocimiento propio suficiente¹²¹. Por tanto, la confianza en determinadas fuentes o expertos también es parte de las reglas para aceptar determinados enunciados como verdaderos¹²². Dicho de otra forma, las fake news se saltan las reglas acordadas para aceptar o no un enunciado.

Las fake news, tampoco dicen que todo vale, sino intentan evitar un acuerdo o entendimiento común sobre el estado de la situación, intentan evitar un acuerdo sobre lo que es *verdaderamente* la situación, para que no quede claro qué hay que hacer.

Para evitar que la sociedad sucumbe bajo la posverdad, d’Ancona aboga por recuperar o revalorizar los valores de la veracidad, honestidad y responsabilidad (2017, p.12). ¿Qué significa la veracidad? Significa mantenerse al vocabulario y a los conceptos y principios del paradigma vigente cuando interpretamos y damos sentido a la experiencia o los hechos observados. Pero el paradigma sólo debe aplicarse a la comprensión de los hechos (no tiene que ver con el relativismo de las preferencias culturales, éstas puedan mantenerse lo relativo que se quiera). Respetar el paradigma vigente, implica también,

¹²¹ Julie Beck, 13/03/2017, This article won’t change your mind, *The Atlantic*, <https://www.theatlantic.com/science/archive/2017/03/this-article-wont-change-your-mind/519093/>

¹²² Además, la sociedad necesita a los expertos para establecer los mejores medios para llegar a los fines acordados, pero obviamente esto no significa que tenemos que dejar el establecimiento de los fines exclusivamente en manos de los expertos.

volver a recuperar el respeto a los expertos o científicos. Estos trabajan en el paradigma, pero también son los únicos que pueden trabajar en sus márgenes y eventualmente cambiar el paradigma para interpretar los hechos.

4. Parte IV - Fake news y el futuro de la democracia

4.1 Introducción

Después de repasar el debate actual sobre las fake news y algunas tesis actuales, volvemos a retomar el hilo de la primera parte para analizar que significa el fenómeno de las fake news para las democracias contemporáneas en el contexto del auge del populismo. Analizaremos las características principales de los neopopulismos y cómo existe una simbiosis entre éstos y las nuevas tácticas de propaganda en la era de la posverdad. Estos populismos han sido especialmente efectivos en aprovechar los nuevos medios digitales para dominar la esfera pública y sacar rédito político de las tensiones en las sociedades contemporáneas. En particular, veremos como la retórica provocativa y polarizadora de los neopopulismos es una característica muy importante en relación con las fake news.

Sostenemos que las fake news no son sólo un problema de manipulación de elecciones, sino que el uso de las fake news como una herramienta para manipular el debate público y la acción política a medio y largo plazo es otro problema de mucha importancia. Veremos cómo la manipulación de la esfera pública impide mantener determinados debates socio-económicos, mientras que las fake news se aprovechan del auge de las políticas de identidad.

Terminamos con sugerir algunas pautas para combatir las fake news. Para ello haremos una distinción entre las fake news con el objetivo a corto plazo de influir en las elecciones (que llamaremos fake news tipo I) y las fake news con el objetivo de manipular la acción política a largo plazo (fake news tipo II). Esto nos permite evaluar las acciones propuestas contra las fake news y poner en cuestión su efectividad para abordar los retos al que nos enfrentamos.

4.2 Posverdad y populismo

4.2.1 Populismos en el siglo XXI

El siglo XXI se caracteriza por un mundo en transformación y convulsión. Las sociedades contemporáneas viven en un cambio continuo: con importantes movimientos migratorios; la desaparición del orden global establecido (donde dominaba el occidente, Estados Unidos y Europa) y el surgimiento de nuevos centros de poder geopolíticos como

China (y Rusia, aunque en menor medida); la tensión en los sistemas tradicionales de seguridad social; los problemas medio ambientales globales; las amenazas terroristas; la evolución científica y tecnológica (por ejemplo, la inteligencia artificial y la biotecnología); la digitalización e internet con su disrupción en los sectores industriales tradicionales, etc. Este panorama ha causado un sentimiento de inseguridad hasta ansiedad en la sociedad contemporánea. El profesor Enrique Ujaldón recuerda que las transformaciones generan miedo y «el miedo es uno de los combustibles del populismo» (2018, p.283). Por ello, no es sorprendente que, en particular desde la crisis financiera del 2008, hemos visto un importante aumento de los movimientos populistas en Europa, tanto en cantidad, como en su éxito, contagiando a grandes partes de la población, hasta llegar al poder en algunos países.

Según José Antonio de la Rubia, «El populismo es el *surf* de la política. Se trata de cabalgar la ola. La ola no es la democracia, es la opinión pública» (2018, p.132). Ciertamente, en el 2016 vimos otra cresta de la ola del populismo, pero, desde luego, no era la primera. Evan Davis asevera que en este año «el gran cisma político que divide las sociedades occidentales cambio de ser uno de izquierda-derecha a ser uno de liberalismo y populismo» (2018, p.xviii). El populismo es otro término polisémico. Para precisar el núcleo del populismo, nos dejamos guiar por las cuatro características que identifica Manuel Arias Maldonado:

La existencia de dos unidades homogéneas de análisis: el pueblo y la élite; una relación de antagonismo entre ambas; la valoración positiva del pueblo y la denigración de la elite; y la idea de la soberanía popular, traducida en la prevalencia de la voluntad general como matriz decisoria. (2018, p.107)

Obviamente, el populismo no surgió los últimos años y tenemos el ejemplo del *People's Party*, de finales del siglo XIX en Estados Unidos, que defendía los derechos de los pequeños granjeros enfrentados a grandes empresas en el contexto de la incipiente industrialización de la agricultura (Quintana, 2018, p.158). Por tanto, el populismo surgió por la industrialización y los cambios en el mercado y la sociedad, exponiendo la tensión entre decisiones políticas que se toman a nivel local (por los granjeros en el pueblo) y

decisiones que se toman de forma remota (en las grandes empresas o en la capital lejana), pero con impacto local directo.¹²³

En la actualidad, esta tensión entre la voluntad de los ciudadanos y las decisiones políticas tomadas en las instituciones democráticas u otras agentes con poder de decisión se ha exacerbado. La prevalencia de la voluntad general, por parte de los populismos, implica cierta hostilidad hacia la democracia representativa frente a formas más directas de ejercicio del poder por parte de la voluntad general o, peor, “la mayoría del pueblo” o, todavía peor, “el pueblo auténtico”. El profesor Juan Antonio Rivera advierte del peligro de esas personificaciones de entidades colectivas, como el pueblo, y atribuirles cualidades de individuos concretos (2018, p.180). En peligro reside en la «creencia de que existen individuos colectivos que tienen deseos y planes muchísimo más importantes que los deseos y planes de los individuos de carne y hueso» (Ibíd., p.181). En relación con ello, el populismo muestra una hostilidad a los derechos individuales, a los contrapoderes y a los instrumentos anti-mayoritarios en general, porque son vistos como obstáculos para la expresión de la voluntad del pueblo (Ibíd., p.195).

Otra característica de estos nuevos o neopopulismos es la presencia de un líder carismático que pretende ser la encarnación de esta voluntad del pueblo. El líder y su partido son los auténticos representantes de la gente, mientras que la élite sólo representa sus propios intereses. Por tanto, estos neopopulismos presentan una amenaza para las democracias liberales, porque la ley y las instituciones públicas peligran de quedarse subordinadas a la voluntad del pueblo, encarnada por el líder (Ujaldón, 2018, p.297). Es decir, la tiranía de la mayoría se realiza a través del líder populista y su partido.

Adicionalmente, se pueden mencionar otros rasgos del neopopulismo como el anti-intelectualismo, el anti-pluralismo y el rechazo de la globalización. Antes hemos mencionado que las transformaciones en la sociedad generan miedo. El neopopulismo responde a estos miedos con una propuesta de retroceso hacia un pasado mítico, homogéneo, estable y controlado, en general, a través de soluciones simplistas y de mano dura (autoritarias).

¹²³ Ramón del Castilla comenta que John Dewey, al principio del siglo XX, era un populista por su defensa de la vida comunal y la autonomía local. Pero no adoptaba para nada una posición retrógrada, sino Dewey era un populista modernizador. Porque estaba bien consciente de que, para salvaguardar la vida comunal, ésta debía adaptarse a las nuevas realidades por los cambios tecnológicos y la industrialización (2004, p.48).

En cuanto a la forma de los neopopulismos de comunicarse con la sociedad, una característica muy importante en relación con las fake news es el uso de una retórica que provoca y polariza. La polarización fomenta el pensamiento de “nosotros-contra-ellos”, donde sólo caben las posiciones y los argumentos más extremos, vaciando el terreno común necesario para buscar soluciones consensuadas. Esto conlleva a la fragmentación de la sociedad en grupos incapaces de gestionar sus disensos de forma comunicativa, manteniendo un conflicto continuo en el espacio público y abriendo la puerta a las confrontaciones violentas.

Se podría decir que los neopopulismos *intoxican* el clima del debate público. Según John Dewey, la formación de una opinión pública o un conocimiento social valioso para la democracia necesita de un adecuado «clima de debate donde las opiniones y creencias puedan ponerse a prueba» (del Castillo, 2004, p.17). Este clima o cultura para la vida democrática se beneficia de más libertad y creatividad individual, pero, sobre todo, de hábitos comunicativos y procedimientos para compartir argumentos y contrastar posiciones (Ibíd., p.25). Es decir, es una cuestión de actitudes, virtudes cívicas y costumbres más o menos estructurados y formalizados que permiten la articulación de la opinión pública o la esfera pública políticamente activa. Ahora bien, podemos observar que las fake news y los neopopulismos socavan estos hábitos y procedimientos, lo que muestra el carácter antidemocrático de los mismos.

Por tanto, la discusión pública sólo puede ser provechosa cuando se evita la polarización. Esto no significa que no pueda haber polémica o controversia, sino que hay que fomentar un clima o una cultura de debate cívico. Esta cultura se caracteriza por una actitud abierta a la opinión del otro y evita que las posiciones extremas copan todo el espacio en la discusión.

4.2.2 Populismo y fake news

Frente a la pregunta si el populismo es una ideología, una estrategia o un estilo, Manuel Arias se decanta por lo último. Considera el populismo ante todo un estilo político, es decir, una forma de comunicación para dirigirse a los ciudadanos, dentro de una estrategia para asaltar al poder (2018, p.111). Por ello, es tan importante el estilo provocativo y polarizador de los populistas y la estetización de los mensajes políticos que maravilla y confunde a la vez. Asimismo, Manuel Arias relaciona el populismo con la

posverdad, definiendo ésta como «la erosión del valor persuasivo de los hechos en el debate público» (Ibíd., p.120). Lo llamativo es que la posverdad puede considerarse a la vez efecto y causa del populismo; un efecto cuando «el estilo populista mina la confianza en el debate intelectual» y una causa cuando «el desprestigio de los hechos y la emergencia de “truthiness” -o mera apariencia de verdad- facilita notablemente la tarea persuasiva de los actores populistas» (Ibídem). Además, cuando el debate intelectual se ha convertido en mera «charlatanería», los políticos tienen una excusa perfecta para eludir sus responsabilidades y tomar las decisiones que dañarían sus intereses (Ibídem).

También para Alfonso Galindo, el populismo y la posverdad son dos caras de la misma moneda, porque los seguidores del líder populista, recluidos en su esfera de las redes sociales, parecen inmunes a cualquier argumento racional (universalizable, revisable, falible, contingente, contrastable) y refractarios a cualquier invocación de la verdad (2018, p.247). Antes hemos mencionado algunos rasgos de los populismos, como el antagonismo entre el pueblo y la élite, el anti-intelectualismo y el anti-pluralismo. En estos contextos de confrontaciones antagónicas, el profesor José Ignacio Torreblanca identifica cuatro elementos necesarios para ejecutar una operación de desinformación con las fake news: la identificación de una vulnerabilidad (política) en la sociedad; la creación de una narrativa alrededor de esta vulnerabilidad que permite polarizar la sociedad; la publicación digital de la narrativa; la distribución masiva en el ecosistema digital¹²⁴.

Cuando consideramos los movimientos populistas de los últimos años, vemos que estos neopopulismos, a diferencia de sus referentes históricos, son especialmente eficientes en interrumpir en la esfera pública para manipular la opinión pública. Los neopopulismos aprovechan dos fenómenos de las sociedades contemporáneas del siglo XXI; las tensiones o vulnerabilidades en la sociedad y los medios digitales y redes sociales como una herramienta idónea para manipular la opinión pública¹²⁵.

¹²⁴ José Ignacio Torreblanca y Alejandro Romero, 11/03/2019, Conferencia La cuestión palpitante: Populismo y fake news, *Fundación Juan March*, <https://www.march.es/conferencias/anteriores/voz.aspx?p1=101647>

¹²⁵ En una entrevista sobre la actual época de desencanto, Noam Chomsky sostiene que se trata de un «descrédito de las instituciones» más que de populismo. Sobre las fake news comenta que «La desilusión con las estructuras institucionales ha conducido a un punto donde la gente ya no cree en los hechos». Creo que, seguramente, la desilusión con las instituciones, por no haber resistido suficientemente a los movimientos negacionistas de todo tipo con sus motivaciones políticas ocultas, ha fomentado el contexto de la posverdad. Sin embargo, por las características particulares del neopopulismo (su polarización e intoxicación del discurso público), no creo que se pueda reducir el populismo al mero descrédito de las

Hemos visto como las redes sociales se han transformado en espacios hacia donde se ha desplazado parte del debate público. Además, las redes sociales son cada vez más las fuentes primarias de información sobre temas de actualidad para muchas personas. Un estudio ha desvelado que una minoría de usuarios ligados a partidos populistas puede dominar la discusión política en las populares redes sociales¹²⁶. Un porcentaje menor de 0,1% de los usuarios en Francia, Alemania, Italia, España y Polonia generan aproximadamente un 10% de los contenidos con carácter populista. Con esta presencia desproporcional, los activistas populistas amplifican posiciones anti-inmigración y anti-sistema (*anti-establishment*) introduciéndolos en los debates y foros convencionales.

Con la actividad frenética que han desarrollado los neopopulismos en los medios sociales quizás no han sido capaces de convencer a muchos nuevos adeptos, pero han conseguido modificar las agendas políticas aprovechando estos foros digitales. Además, han conseguido mover la ventana de Overton¹²⁷ introduciendo argumentos y posiciones extremistas en el debate público. Por ello, una constante en los nuevos populismos es su aversión a la corrección política, apelando cínicamente a la libertad opinión, para expresar sus puntos de vista extremistas.

Hemos mencionado que una característica típica de los populismos es su anti-intelectualismo. De allí que las fake news son una táctica idónea para el populismo. Las fake news aportan hechos o interpretaciones alternativas que contradicen la narrativa de los expertos. En un entorno anti-intelectualista, donde se desprestigia a los expertos y académicos, es más fácil sembrar la duda con fake news, porque los hechos y explicaciones aportados por los expertos son recibidos con recelo y sospechados de sesgo. Por tanto, ni hay que preocuparse por tener buenos contra argumentos a lo que dicen los expertos, porque la argumentación se anula. El debate se queda estancado en las contradictorias comprensiones de los acontecimientos.

El periodista David Alandete describe en detalle la actividad de agentes populistas en las redes durante las elecciones de Italia y Francia en el 2017 (2019, p.204 y 216).

instituciones, aunque sea ciertamente también característico de ello (Jan Martínez Ahrens, 10/03/2018, Noam Chomsky: “La gente ya no cree en los hechos”, *El País*, https://elpais.com/cultura/2018/03/06/babelia/1520352987_936609.html).

¹²⁶ Public Digital Debate Ahead of EU Parliamentary Elections, *Alto Analytics*, https://www.alto-analytics.com/en_US/eu-elections-public-digital-debate/

¹²⁷ La ventana del rango de ideas aceptables para el debate público (mencionado en el apartado 2.9)

Además, la actividad de agentes nacionales es exacerbada por agentes extranjeros, rusos en particular, que buscan aumentar la polarización, crear confusión y caos para dividir y debilitar las sociedades. Paradigmático es como en Hungría el neopopulismo se ha hecho con el poder del gobierno. El partido del primer ministro Viktor Orbán, Fidesz, finanza y controla varios medios de comunicación tradicionales y páginas web de noticias como parte de su maquinaria de propaganda nacionalista, antieuropea y anti-inmigración. Los periodistas Patrick Kingsley y Benjamin Novak describen cómo desde los medios controlados por el gobierno, como la página web de noticias Origo, se lanzan campañas de fake news, con videos y fotos falseadas, que luego se hacen viral a través de las redes sociales¹²⁸. Con estas herramientas de propaganda se lanzan ataques a oponentes políticos, se divulgan teorías conspiratorias y se ocultan hechos molestos. Este tipo de propaganda, que polariza y divide la sociedad entre leales al gobierno y contrincantes, imposibilita prácticamente cualquier debate público constructivo.

La imagen de Hungría que retratan los periodistas nos puede dar una idea de la visión política de los neopopulismos cuando llegan al poder. Formalmente se mantienen las instituciones democráticas, las elecciones, la pluralidad de partidos y los derechos individuales. Pero, a través de la propaganda y las fake news, se crea un clima social donde el ejercicio de los derechos individuales, la libertad de expresión, la libertad de prensa crítica y la disidencia política se ven intimidados y, en la práctica, restringidos. Además, la propaganda y las fake news ayudan a crear confusión y encubrir hechos molestos, que permite al gobierno llevar a cabo un programa que poco a poco socava la democracia liberal. Es decir, los neopopulismos parecen desembocar en los nuevos autoritarismos no totalitarios mencionados en la Parte I.

Obviamente, el fenómeno del neopopulismo alentado por las redes sociales no se límite a Occidente. Además, las sociedades inestables o los regímenes débiles son más susceptibles a ser desestabilizados o manipulados por campañas de fake news. En la República de la India, un país con cientos de millones de usuarios en las redes sociales, las fake news son un arma política arrojadiza fomentada principalmente por los propios

¹²⁸ Patrick Kingsley & Benjamin Novak, 24/11/2018, The Website That Shows How a Free Press Can Die, *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2018/11/24/world/europe/hungary-viktor-orban-media.html>

partidos políticos¹²⁹. Los periodistas Snigdha Pooman y Samarth Bansal describen como a diario los ciudadanos indios están siendo inundados con noticias falsas y propaganda desde los canales de televisión partisanos y las redes sociales. Los propios partidos políticos han montado sus ciberejércitos que lanzan campañas de desinformación para atacar a oponentes políticos, minorías y disidentes, con propaganda basada en prejuicios y divisiones religiosas. El partido nacionalista hindú, Bharatiya Janata, incluso tiene una aplicación, preinstalada en muchos teléfonos móviles, a través de la cual se divulga propagando pro-gobierno. Los casos de violencia virulenta a raíz de fake news que se han observado en la India muestran como las tácticas de desinformación de los neopopulismos derivan en confrontaciones violentas al imposibilitar el diálogo basado en el actual estado de las cosas.

Teniendo en cuenta que la ola sobre la que el populismo hace *surf* es la opinión pública, podemos considerar las fake news como una táctica para deshacerse de la opinión pública al mantenerla en la duda o confusión continua. Desde el final del siglo pasado, por el incremento de los sondeos de intención de voto (*polls*), los políticos han sido cada vez más cautivos por la opinión pública. Las fake news son una herramienta de liberación de la opinión pública para los políticos. Las fake news ayudan a convertir el debate público en «charlatanería», como menciona Manuel Arias. Esto permite hacer política al margen de los ciudadanos, en particular, al margen del entendimiento común del estado de la situación. El hecho de que las fake news no nos permiten comprender los acontecimientos, tampoco permite juzgarlos, ni actuar y así desactiva o despolitiza la población (a pesar de la polarización del debate no hay acción política por parte de una ciudadanía políticamente castrada).

4.2.3 Identidad y tribalización versus precariedad económica

La duda y la polarización creadas por las fake news imposibilita la construcción de un relato compartido sobre unos acontecimientos. Las fake news rompen la comprensión intersubjetiva y lleva al aislamiento de los individuos, porque se desintegra el relato que les une. El aislamiento de los individuos o el aislamiento en grupos reducidos

¹²⁹ Snigdha Pooman & Samarth Bansal, 01/04/2019, Misinformation Is Endangering India's Election, *The Atlantic*, <https://www.theatlantic.com/international/archive/2019/04/india-misinformation-election-fake-news/586123/>

(tribales), debido a la falta de una comprensión compartida de la situación, obstaculiza el debate público. La duda se siembra hacia los hechos pasados (la interpretación de la historia y el relato del mundo actual) y hacia los pronósticos futuros (los pronósticos de los expertos académicos sobre el clima, la economía, la demografía etc.).

La aparición de unidades homogéneas antagónicas en el populismo, tal como menciona Manuel Arias, conlleva a una partición en la sociedad en “tribus”. En una sociedad democrática pluralista donde varios grupos e ideologías conviven, se puede hablar de una sociedad o comunidad única (aunque no necesariamente homogénea), porque las personas comparten un relato sobre el pasado y el presente de la sociedad donde conviven (aunque su visión del futuro pueda variar). Las tribus no comparten un relato sobre el pasado ni del presente de la sociedad. Además, en una sociedad que se descompone en tribus, los de fuera de la tribu se consideran como enemigos y no como una oposición política en una democracia pluralista.

Evan Davis subraya la coincidencia entre la proliferación de fake news y el auge de las políticas de identidad (2018, p.120). Estas políticas han tenido como efecto que las personas se consideran antes que nada como miembros de un grupo y, a su vez, esto aumenta la importancia de la demostración del respecto hacia su identidad por parte de los políticos (Ibídem). Esta importancia de señalar “de qué lado están” de los políticos va en detrimento de otras capacidades que probablemente son más relevantes para gobernar. Kakutani advierte que a los partisanos adeptos de la política tribal les importa más la lealtad al partido que los hechos, más que la moralidad o la decencia (2018, p.113).

El Profesor Mark Lilla también menciona la problemática de la excesiva fijación en identidad y diferencia¹³⁰. Según Lilla, esto ha llevado a una situación en la que las personas se ven antes que nada como miembros de sus grupos, en lugar de como ciudadanos. El discurso sobre la diversidad ha agotado el discurso político liberal, desplazando cuestiones importantes sobre clases, guerras, economía y el bien común. Lilla aboga para un «liberalismo pos-identitario» que se dirige a las sociedades como sociedades de ciudadanos que deben convivir y ayudarse mutuamente. Este liberalismo

¹³⁰ Mark Lilla, 18/11/2016, The End of Identity Liberalism, *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2016/11/20/opinion/sunday/the-end-of-identity-liberalism.html>

pos-identitario no sólo pondría énfasis sobre los derechos, sino también sobre los deberes de los ciudadanos, como el deber de informarse y de votar.

Es oportuno aquí mencionar al comentario de *Oxford Dictionaries* sobre el uso del prefijo “pos”. Tradicionalmente “pos” se refiere al tiempo después de un evento, como en posguerra. El significado de pos en posverdad, sin embargo, es algo como «perteneciendo a una época en la cual el concepto especificado se ha vuelto insignificante o irrelevante»¹³¹. De la misma forma se puede argumentar que pos-identitario, no significa que ya dejemos atrás nuestra identidad o que deshagamos las conquistas de las luchas de reconocimiento, sino apunta a la necesidad de re-orientar el foco de las políticas sobre otras cuestiones más apremiantes.

La inmigración es un tema recurrente en muchas elecciones recientes y debates públicos en general. A primera vista es un asunto identitario o, por lo menos, se presenta como tal. A menudo se escucha que los inmigrantes amenazan nuestra identidad cultural o “modo de vida” y los partidos anti-inmigración están en auge en Europa. Luego se tacha de racistas a las personas, a menudo de clases bajas, por apoyar programas de estos partidos. Sin embargo, en línea con lo que hemos argumentado antes, el rechazo a los inmigrantes radica probablemente más en la precariedad económica de estas personas, que ven en los inmigrantes una competencia adicional para el trabajo disponible y en los sistemas de distribución de riqueza (de solidaridad). Por tanto, la solución al sentimiento anti-inmigración no es una lección de moral sobre la tolerancia cultural, o por lo menos, no debe empezar por allí.

Con la victoria del presidente Trump y el Brexit, parece que la derecha populista abandona el discurso moral, que era una reacción de la derecha frente al discurso identitario inclusivo de la izquierda. El discurso moral de la derecha tradicional no era efectivo electoralmente, porque es difícil volver a posiciones reaccionarias sobre identidad para gran parte de la población¹³² y tampoco responde a las preocupaciones materiales de los ciudadanos. El populismo del siglo XXI parece centrarse en el discurso económico, rechazando el discurso identitario inclusivo (aquel que surgió después de la caída del Muro de Berlín, cuando las políticas de reconocimiento reemplazaron los

¹³¹ <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

¹³² Recordamos la división interna en el Partido Popular español sobre los temas del matrimonio gay o el aborto.

discursos políticos tradicionales sobre redistribución en el ámbito nacional). Asimismo, el abandono de la corrección política es una consecuencia del rechazo de las políticas de reconocimiento. Este giro desemboca en un discurso identitario excluyente; se vuelve a hablar de creación de riqueza y redistribución, pero sin solidaridad con otras identidades. O sea, sólo queda una solidaridad mediada por la identidad racial o tribal. El sujeto de populismo es el pueblo constituido en exclusiva por la clase trabajadora autóctona.

Por tanto, aunque el discurso tribal es una forma de discurso identitario, no se trata del reconocimiento de otras identidades, sino de superioridad y exclusión. Podría ser una estrategia para evitar de hablar de redistribución (solidaridad), pero parece más bien una nueva forma de hablar de redistribución (hacia la tribu). Ahora, este nuevo discurso sobre la redistribución no plantea cambiar el sistema de redistribución (ni el sistema fiscal en beneficio de los más desfavorecidos), sino propone la exclusión de los de fuera de la tribu¹³³ e iniciativas de corte proteccionista contra el comercio exterior. En este cuadro encaja bien el éxito del presidente Trump en Estados Unidos; como observa Evan Davis, Trump se dirige a los que piensan que su estatus económico y social ha sido socavado por valores progresivos, el multiculturalismo y el comercio internacional (2018, p.117). Para esta gente no importa realmente si Trump dice la verdad sobre estos asuntos, porque se trata de señalar que está de su lado.

4.3 Fake news y acción política (influencia a largo plazo)

Aunque el impacto de las fake news a corta plazo, en los resultados de unas elecciones, puede haber sido menos dramático que algunos han sostenido, el impacto a medio y largo plazo para el debate público y el discurso político está todavía por ver. Al final de la Parte II, hemos mencionado algunos potenciales efectos negativos de fake news para el debate público, como la manipulación de la agenda, la polarización, la disfuncionalidad de la discusión, etc. Otro fin político a largo plazo puede ser influir en la percepción de un determinado asunto (en la opinión pública) y la necesidad de determinadas acciones políticas. En este caso, fake news es una táctica para la neutralización de la esfera pública políticamente activa y ejecutar un programa de

¹³³ El dinero va a al sistema de sanidad del Reino Unido, el NHS, en lugar de a la Unión Europea, según el famoso engaño de la campaña pro-Brexit.

dominación autoritaria. El fin también puede ser geo-político, al intentar debilitar un determinado país creando tensiones o incluso revueltas sociales desde el exterior.

Como mencionamos en la Parte I, la irrupción de internet cambia la infraestructura de la esfera pública, ofreciendo una nueva vía de expresión y difusión para la opinión pública no organizada, al margen del control de los medios de comunicación de masas por los poderes económicos y estatales. Si se considera a internet como un multiplicador de voces y opiniones, se podría sostener la hipótesis de que esta multiplicidad convergerá a la verdad o al consenso. No parece que esta hipótesis ha sido confirmada por la experiencia. Por un lado, están las propias limitaciones de la democracia deliberativa (hay más de una solución racional posible para los varios retos en la sociedad). Por otro lado, los propios mecanismos de manipulación del debate online (*fake accounts, bots, trolls*) alejan radicalmente el debate del ideal habermasiano de la comunidad ideal del habla. Además, la multiplicación de voces y opiniones es tan grande que cada uno está obligado a filtrar la información. Como las personas prefieren leer cosas que concuerdan con su propia visión del mundo suelen elegir estos contenidos. Esto fomenta las burbujas de contenidos, aún en ausencia de algoritmos que refuerzan este fenómeno como hemos comentado antes.

El cambio de la infraestructura de la esfera pública por internet potencialmente permite aproximarse más a una democracia participativa. Nunca hubo tantas posibilidades para compartir, discutir y aportar al debate público. Los principios de participación, apertura e inclusión son inherentes a la filosofía de la web. Sin embargo, por la manipulación política y el control corporativo, observamos que se está más bien transformando en una herramienta para crear una parodia de la democracia. La acción participativa de los ciudadanos queda neutralizada por la pérdida de capacidad de discernir entre aportaciones valiosas (de un experto o de una autoridad en una materia o de un disidente) y ruido. Esto es debido a la combinación de la manipulación política de la información (como las fake news), la avalancha de información en general y los mecanismos que distribuyen y ordenan la información meramente en función de su valor publicitario y no por su valor para la sociedad democrática.

Como dijimos, Habermas sostiene que la legitimidad de una política (o de la ley) se basa en el proceso de su formación, no en alguna voluntad predeterminada (2017, p.26). Según esta concepción, la democracia discursiva se base en la deliberación pública

libre (la interacción no coactiva) y en las instituciones que establecen el marco para facilitar esta deliberación. La racionalidad comunicativa de Habermas presupone unas reglas implícitas o condiciones para la posibilidad del consenso acerca de la acción (política)¹³⁴. La condición del entendimiento entre los hablantes es que «los actos del habla son comprensibles y aceptables» (Habermas, 2002, p.107). La comprensibilidad se refiere al funcionamiento del lenguaje y la aceptabilidad se refiere a la pretensión de validez, basada en su posible justificación racional (Ibídem). Si consideramos la definición de racionalidad comunicativa, vemos enseguida que las condiciones para un entendimiento son torpedeadas por las fake news:

Esta racionalidad comunicativa se expresa en la fuerza unificadora del habla orientada al entendimiento, la cual asegura a los hablantes un mundo de la vida intersubjetivamente compartido y, con ello, un horizonte dentro del cual todos pueden referirse a un mundo objetivo que es el mismo para todos ellos. (Ibídem)

El horizonte que menciona Habermas proporciona los conceptos y reglas (el lenguaje) que permite referirse a un mundo compartido entre los hablantes. Lo que hacen las fake news es des-construir el mundo de la vida intersubjetivamente compartido. Sin este entendimiento común del mundo de la vida o del estado de la situación, no es posible llegar a un acuerdo sobre la acción (incluso independientemente de cualquier pretensión de validez o racionalidad de los argumentos, porque ni siquiera hay un acuerdo sobre el problema que habría que resolver).

En 1956, C. W. Mills propuso unos criterios empíricos, que son recuperados por Habermas, para definir la opinión pública de una ciudadanía, en contraposición a una mera opinión de la masa manipulada:

(1) el número de personas que expresa opiniones es virtualmente igual al número que las recibe. (2) Las comunicaciones públicas están organizadas de manera que exista una posibilidad eficaz e inmediata de replicar cualquier opinión expresada en público. La opinión formada por una tal discusión, (3) se traduce en seguida en una actuación eficaz, aun contra –si fuera necesario- el sistema de autoridad imperante. Y (4) las instituciones

¹³⁴ Habermas diferencia entre varios tipos de racionalidad: la racionalidad comunicativa permite comunicarnos y entendernos para llegar a acuerdos intersubjetivamente, mientras que la racionalidad epistémica del saber nos permite conocer el mundo y la racionalidad teleológica nos permite actuar y elegir medios (2002, Cap. I.2).

autorizadas no penetran en el público, que goza por ello, en mayor o menor grado, de autonomía en sus actuaciones. (2017, p.273)

Llama la atención que internet y, en particular, las redes sociales potencialmente cumplen estos cuatro criterios propuestos hace más de sesenta años. Sin embargo, el fenómeno de las fake news, como intento de desconstrucción del entendimiento común del estado de la situación, entorpece la actuación eficaz del tercer criterio. A su vez, los intentos de aumentar la censura por parte de las autoridades estatales y las mismas plataformas online ponen en peligro el cuarto criterio de autonomía.

En 2018, en su testimonio ya mencionado en la Parte II, el consejero delegado de Twitter, Jack Dorsey, propone también cuatro principios para medir el estado de salud de la esfera pública¹³⁵:

- Atención compartida: ¿Existe un solapamiento de lo que estamos hablando?
- Realidad compartida: ¿Estamos manejando los mismos hechos?
- Variedad: ¿Estamos expuestos a opiniones diferentes basados en la realidad compartida?
- Receptividad: ¿Estamos abiertos, civilizados, y escuchando a opiniones diferentes?

Las fake news pueden influir negativamente en las cuatro dimensiones que menciona Dorsey. Pero el objetivo principal de las fake news es socavar el segundo punto de la realidad compartida, al crear dudas sobre qué o cómo es esta realidad.

A largo plazo, las fake news son una manera de instaurar la duda en la esfera pública y así desactivar la acción política por parte de la ciudadanía. El periodista Ari Rabin-Havt (2015) analiza cómo se utilizaron las mentiras en una gran variedad de debates políticos en Estados Unidos, como el debate sobre el cambio climático, el control de armas, la inmigración y el aborto entre otros. Rabin-Havt afirma que en la mayoría de los casos la estrategia consiste en crear confusión e imposibilitar el consenso político con el fin de parar procesos legislativos y mantener el estatus quo (2015, p.4-7).

Las fake news son más efectivas para detener o neutralizar la acción política, que para activarla. Es decir, son más efectivas para mantener el estatus quo que para dinamizar

¹³⁵ Testimony of Jack Dorsey, Chief Executive Officer, Twitter. Hearing before the United States Senate Select Committee on Intelligence, 05/09/2018.

el cambio y, por tanto, a priori, las fake news convienen mejor a una política conservadora que a una política progresista. Algunos estudios han analizado que en la práctica hay una mayor proporción de páginas de fake news calificadas como de derechas (conservadoras) que de izquierdas (progresistas). Por ejemplo, en Polonia la proporción observada es de dos por uno (Gorwa, 2017, p.3) y en la campaña electoral estadounidense la gran mayoría de fake news eran mensajes pro-conservadores o hostiles a Hillary Clinton (Gunther, 2018, p.1 y New Knowledge 2018, p.9).

La periodista Megan Garber observa que para mucha gente simplemente hay cosas más importantes que la verdad¹³⁶. La rivalidad partidista pone la victoria política por encima de la verdad. Lo importante es el objetivo político y este objetivo justifica el medio del discurso, aunque esté infestado de falsedades¹³⁷. Por tanto, no se encubren los hechos considerados no aptos para el gran público. Por los medios de comunicación modernos es muy difícil esconder los hechos. El gran público ve o sigue los acontecimientos, como la caída de Las Torres Gemelas o la matanza en el colegio de Sandy Hook, a menudo, en tiempo real. Pero sí es posible difundir otro significado o relato sobre los acontecimientos. En particular, después de las Torres Gemelas y Sandy Hook surgieron rápidamente varias teorías conspiratorias que sugirieron que ambos dramáticos acontecimientos eran un montaje donde el propio gobierno estadounidense estaba involucrado. Estas teorías conspiratorias no aspiran a ocupar el sitio del relato por los medios tradicionales, sino tienen como objetivo sembrar dudas sobre cualquier relato que de sentido a los acontecimientos. Se persigue la desconstrucción de cualquier relato compartido relacionado con los hechos y así éstos se quedan desnudos, desprovistos de sentido compartido. Los hechos que no son interpretados ni comprendidos quedan neutralizados, porque ya no son capaces de reclamar ninguna acción política. Negar una comprensión compartida de la matanza de Sandy Hook, no permite juzgar los acontecimientos y evita iniciar el debate sobre la necesidad de una legislación más restrictiva sobre el acceso a las armas de fuego.

¹³⁶ Megan Garber, 19/07/2018, The World Burns. Sarah Sanders Says This Is Fine, *The Atlantic*, <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2018/07/sarah-sanders-russia-and-the-absolution-of-chaos/565610/>

¹³⁷ Se han contabilizado más de 4.857 mentiras de Trump hasta la fecha (revisado el 22 de abril de 2019), <http://projects.thestar.com/donald-trump-fact-check/>

La liberación de los hechos, sin la necesidad de instaurar otra verdad, permite desarrollar una política autoritaria, basada en meros convicciones y principios para perseguir objetivos particulares, sin preocuparse por los hechos, ni por una esfera pública políticamente activa. *The Economist* advierte que lo peor de las políticas de la posverdad es que no podemos contar con un mecanismo de autocorrección¹³⁸. Cuando las mentiras hacen el sistema político disfuncional, los resultados de las políticas mediocres socavan todavía más la confianza en las instituciones, lo que alimenta la posverdad.

4.4 Responsabilidad en la lucha contra las fake news

La aceptación o el rechazo de determinadas tesis sobre fake news nos debe orientar en la lucha contra el fenómeno. También nos ayuda a responder a la pregunta: ¿es responsabilidad de los usuarios, de los políticos, de las redes sociales?

Consideramos que es importante diferenciar entre las fake news con el objetivo a corto plazo para influir en una votación (que llamaremos fake news tipo I) y las fake news con el objetivo a largo plazo para manipular el discurso y la acción política en general (fake news tipo II). Consideramos las fake news para incitar al odio o la violencia como fake news tipo I, porque el objetivo es provocar confrontaciones sociales más bien a corto plazo, aunque no necesariamente en tiempos de elecciones. Las fake news tipo I movilizan las masas políticamente, aunque suele ser una movilización destructiva socialmente. Las fake news tipo II, se refieren a la táctica política para neutralizar la esfera pública políticamente activa y manipular la acción política (al liberar los políticos de hechos molestos). Las fake news tipo II neutralizan las masas políticamente y es un problema social y político de más largo plazo. El fin último de las fake news tipo II es la dominación autoritaria¹³⁹. Obviamente, la línea divisoria entre fake news del tipo I y II no es nítida ni siempre obvia, sino puede arrojar luz sobre qué medidas son más apropiadas para determinadas situaciones.

¹³⁸ The Economist Leaders, 10/09/2016, Politicians have always lied. Does it matter if they leave the truth behind entirely? *The Economist*, <https://www.economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie>

¹³⁹ Se puede trazar un paralelo con la diferenciación que hace Hannah Arendt entre la propaganda y el adoctrinamiento. Según Arendt, los regímenes totalitarios reemplazan la táctica inicial de la propaganda por el método del adoctrinamiento una vez que han conseguido el control absoluto de la sociedad (2017, p.446). En la misma línea, las fake news tipo I son una forma de propaganda para alcanzar el poder como objetivo a corto plazo, mientras que las fake news tipo II son una manera de manipular la opinión pública de forma continuado a medio y largo plazo.

En la Parte II hemos repasado las medidas e iniciativas en marcha para combatir las fake news. Vimos que se están implementando varias medidas contra la creación, publicación, distribución y el consumo de fake news. Seguramente estas medidas tienen el mérito de contener de alguna forma la proliferación de las fake news tipo I en las redes sociales. Sin embargo, parece que las acciones contra las fake news se centran sólo en las fake news tipo I (curiosamente, la principal preocupación de los políticos en época de elecciones). Estamos de la opinión que estas medidas, por muy bien intencionadas que sean, realmente no son una solución para el problema de la polarización y la tribalización, porque las causas de la desafección a la política y el populismo son otras que las fake news. También Antonio Ballesteros recuerda que, tanto en Estados Unidos, como en Europa, «aumenta la polarización desde mucho antes de la explosión de las noticias falsas» y sugiere que la desigualdad económica pueda ser una causa subyacente (2018, p.22). Como hemos sugerido antes, el voto motivado por el anhelo de cambio tiene sus raíces, principalmente, en las condiciones materiales de la población. Es decir, es más bien un tema de creación de riqueza y redistribución. En línea con esto, Evan Davis sugiere que el mayor esfuerzo debería ir a reducir las tensiones sociales y económicas que apoyan la disposición de la gente para dejarse seducir por fake news (2018, p.288). Es decir, hay que cambiar la actitud frente a las mentiras, trabajando en las perspectivas sociales y económicas de las personas. No se trata de explicar que las fake news son *fake*.

También hemos comentado como el populismo crea divisiones tribales en la sociedad que se refuerzan con fake news. Evan Davis sostiene que el apoyo a políticos mentirosos no es una cuestión de ingenuidad, sino una expresión de lealtad en tiempos de división y tribalización (2018, p.xxvi). Por ello, para combatir el éxito de las fake news, deberíamos preocuparnos más por las causas de las divisiones en la sociedad que por los síntomas (Ibídem). En línea con la idea de Mark Lilla de un «liberalismo pos-identitario», Davis aconseja de-escalar las luchas de identidad y reorientar el debate sobre asuntos que importan a todo el mundo (2018, p.199). El alejamiento de las luchas tribales del centro del debate político, muy probablemente, ayudará a reducir el volumen de fake news que se alimenta de estas divisiones sociales. Antonio Ballesteros resume claramente que buscar soluciones meramente en el plano tecnológico, cuando las raíces del problema son socio-económicas, es problemático:

Así, cabe preguntarse de qué forma o con qué eficacia las soluciones tecnológicas, educativas o de simple sensibilización que se están proponiendo o aplicando pueden ser suficientes, mientras no nos adentremos en ámbitos alejados de la tecnología, la educación y la actuación política a corto plazo y que afectan a nuestro modelo de sociedad. (2018, p.28)

Para combatir las fake news del tipo II, consideramos que hay dos vías complementarias. La primera, como en el caso de las fake news tipo I, no tiene que ver con el engaño en sí, sino se trata de atender de forma directa la mejora de las condiciones materiales. La segunda es la educación digital de los ciudadanos y la apuesta por un periodismo plural y de calidad. El objetivo es que los ciudadanos mismos aprendan a discriminar entre noticias fiables y fake news, a través del desarrollo de la capacidad crítica, necesaria para regenerar la esfera pública políticamente activa. La educación digital no significa necesariamente que cada uno sepa reconocer cada noticia falsa, sino que el ciudadano forme su opinión en base a una variedad de fuentes (o por lo menos, no sólo en base a una sola red social). Matthew d'Ancona menciona la importancia de una buena educación digital desde muy joven, que permite seleccionar y discriminar la información digital (2017, p.114). Hemos visto antes que esto también era una de las varias medidas propuestas a nivel europeo para combatir el impacto de las fake news.

Las otras medidas, en particular, las medidas para evitar la publicación de fake news, son problemáticas, porque el riesgo de la censura y control (por estados o agentes privados como las redes sociales) es demasiado alto. Un documento interno de Google, que fue filtrado por Breitbart.com, resume tres incentivos financieros de las propias plataformas para aumentar la censura¹⁴⁰. Primero, la mayoría de los usuarios quiere un entorno más seguro y menos crispado, por lo que la censura ayuda a aumentar la lealtad de los usuarios. Segundo, los gobiernos quieren mantener el control sobre la opinión pública, por lo que las plataformas aumentarán la censura a petición de los gobiernos locales para continuar la expansión internacional de sus negocios. Tercero, las empresas anunciadoras no quieren ligar su imagen a contenidos controvertidos, por lo que las plataformas aumentarán la censura contra contenidos controvertidos para salvaguardar

¹⁴⁰ The Good Censor, Cultural Context Report - Marzo 2018, Google. p.70. Recuperado de https://es.scribd.com/document/390521673/The-Good-Censor-GOOGLE-LEAK#from_embed

los ingresos por publicidad. Es decir, las redes sociales están incentivadas por los usuarios, los gobiernos y las empresas anunciadoras para aumentar la censura.

Las noticias falsas del tipo II son más difíciles de identificar y no sólo aparecen durante campañas electorales, sino de forma continua. Son más difíciles de identificar, porque son más sutiles y, a menudo, se presentan bajo un velo pseudocientífico. Además, las fake news del tipo II, en general, se quedan alejados de noticias considerados ilegales, como la incitación al odio o la difamación. Al contrario, las fake news tipo I suelen ser más fáciles de identificar, a menudo son anti-intelectualista o anti-expertos y, eventualmente, puedan ser consideradas ilegales por un tribunal judicial o administrativo (porque son difamatorias o incitan al odio)¹⁴¹. Aunque hay que recordar que cualquier involucración de una agencia estatal o judicial en la identificación de fake news abre la puerta a una censura por parte del poder político para silenciar a oponentes y disidentes. Por tanto, parece acertado de dejar la identificación de las fake news tipo I en manos de periodistas y agencias independientes de factchecking.

Volviendo a la pregunta si es responsabilidad de los usuarios, de los políticos o de las redes sociales para combatir las fake news, igual es más apropiado ampliar la pregunta a ¿cómo conseguir un entorno mejor para el debate público y regenerar la esfera pública políticamente activa? Ya hemos observado que las iniciativas de control por parte de las redes sociales son problemáticas por su censura más o menos encubierta. Por ello, a la larga, la solución tendrá que gestarse en la sociedad misma. La creación de fake news es un acto individual o de un grupo reducido de individuos que intencionalmente crean el contenido falso, mientras que la difusión es en gran parte responsabilidad de los usuarios. En el ámbito de la desinformación, la responsabilidad de los usuarios aparece como la responsabilidad intersubjetiva frente a aquellos con quienes compartimos el espacio del debate público online. Es una responsabilidad colectiva tratar de identificar la desinformación y, aún más, de evitar o minimizar la distribución de la desinformación. Por ello, la educación digital y el desarrollo de la capacidad crítica de los ciudadanos es el mejor aliado para combatir las fake news, porque el mayor impacto negativo viene de

¹⁴¹ Por ejemplo, durante la campaña presidencial en Brasil, varios contenidos fake news fueron borrados por orden del Tribunal Superior Electoral porque «generan desinformación y perjudican el debate político» (Almudena Barragán, 18/10/2018, Cinco 'fake news' que han beneficiado a Bolsonaro como favorito en Brasil, *El País*, https://verne.elpais.com/verne/2018/10/18/mexico/1539847547_146583.html)

la distribución masiva, la mera creación de fake news es inocua mientras que no haya difusión.

5. Conclusiones

La principal conclusión de este trabajo es que las fake news son una nueva táctica de propaganda, que aprovecha los nuevos medios digitales para su difusión masiva y que manipula la opinión pública fomentando la duda y la confusión sobre el estado de las cosas, atacando el propio concepto de la verdad.

Como cualquier táctica de propaganda, el objetivo de las fake news es manipular la opinión pública y concentrar poder político para poder gobernar o enriquecerse al margen de los hechos molestos. Es decir, las fake news son cómplices del abuso de poder y de la corrupción. Desde el surgimiento de la esfera pública políticamente activa, el poder político ha promocionado su propia narrativa para manipular la opinión pública. Tradicionalmente, esta manipulación de la opinión pública se basaba en un control férreo de los medios de comunicación. Ahora bien, en el contexto actual de internet y los medios de comunicación de masas digitales, como las redes sociales, el control total de los medios de comunicación es prácticamente imposible. Por esta falta de control sobre los medios, un régimen tampoco puede dominar totalmente la opinión pública. Como ya no es posible para un régimen instaurar su propia verdad, sin que tenga que competir con otras narrativas, los regímenes o políticos con tendencias autoritarias han empezado a combatir el propio concepto de verdad a través de fake news. Las fake news no combaten otras narrativas directamente, sino que entierran la verdad bajo una pila de “verdades alternativas”. La estrategia de estos mismos agentes autoritarios se complementa con un ataque directo a los propios medios de comunicación y el periodismo crítico que ya no controlan.

Como ya no es posible imponer una narrativa, los regímenes autoritarios desconstruyen cualquier narrativa compartida que les pueda estorbar. El objetivo de las fake news es sembrar confusión y dudas, socavando las bases para llegar a un consenso sobre la acción política en base a una comprensión compartida del estado de la situación. Esta estrategia se basa en el éxito que tuvo el negacionismo científico en los debates del cambio climático. En una situación donde falta un consenso sobre el estado de las cosas, el político autoritario puede gobernar a su antojo, una vez que se ha liberado de los hechos molestos o contrarios a sus intenciones o intereses.

Aunque en la actualidad parece que es imposible que un régimen instaure una dominación totalitaria tradicional, existe el riesgo de que los ciudadanos caigan bajo un totalitarismo digital. En particular, es preocupante la amenaza de un totalitarismo digital corporativo por parte de las grandes empresas de internet que han acumulado una ingente cantidad de datos personales. Esta información, combinada con la actual capacidad de cálculo y los conocimientos bio-psicológicos, abren el camino a un control de los individuos socavando la libertad y autonomía de los ciudadanos.

En la Parte II, hemos ilustrado como la proliferación de las fake news está íntimamente ligada con los modelos de negocio de las redes sociales. Los algoritmos de las plataformas no sólo amplifican la difusión de las fake news, sino que, además, fomentan la parcelación de este espacio público virtual. Analizando el auge de las fake news con el desarrollo de las redes sociales, podemos concluir que las fake news son una táctica de propaganda (política) que se aprovecha de nuestras debilidades psicológicas (sesgos cognitivos) y de los avances tecnológicos (redes sociales). Además, las fake news son amplificadas por los modelos de negocio de las empresas de internet (basados en publicidad) y la protección jurídica que disfrutaban éstas en cuanto a los contenidos de terceros.

Estas empresas de internet tienen pocos incentivos para abordar el problema, por lo que una intervención externa es inevitable. Sin embargo, la privatización de la censura, al obligar a estas empresas a intervenir, tampoco parece ser el camino idóneo, por el riesgo de restricciones arbitrarias y la falta de procedimientos de apelación, poniendo gravemente en riesgo el derecho de la libertad de expresión. La lucha contra las fake news será sin duda un proceso largo de aprendizaje por parte de los ciudadanos, los políticos y las propias redes sociales. En particular, la educación digital de los ciudadanos, como parte de una educación para la democracia, y el fomento del periodismo plural, independiente y de calidad son tareas imprescindibles para salvaguardar el debate público democrático.

En la Parte III, hemos comentado más en detalle el impacto de las fake news en las elecciones. Resulta que el impacto del engaño de las fake news en el resultado electoral es menor y que otros factores socio-económicos son mejores candidatos para entender las convulsiones en la sociedad. Por tanto, parece más urgente abordar estos

retos socio-económicos, como la precariedad económica, que explicar a los ciudadanos que las fake news son *fake*.

También hemos criticado la tesis que el pensamiento postmoderno ha conllevado a la posverdad por haber socavado el concepto de verdad. Según nuestra opinión son los promotores de la posverdad que han tergiversado las críticas posmodernas a las concepciones modernas de la verdad. Una correcta apreciación de estas críticas permite ver que son útiles para entrever la manipulación misma de las fake news y la posverdad.

En la Parte IV, hemos visto que las fake news son una herramienta de propaganda idónea para las varias formas de populismo que están en auge. En la era de la posverdad, los neopopulismos se diferencian de sus antecesores históricos por su capacidad de dominar el debate público, aun así, cuando sólo representan una minoría de la ciudadanía. Los neopopulismos han podido amplificar sus narrativas polarizadoras gracias a su maquinaria propagandística basada en las redes sociales. Las fake news permiten exacerbar las tensiones sociales basadas en las reclamaciones de reconocimiento de identidades, fomentando la tribalización y polarización en la sociedad. Además, permiten fomentar discursos anti-intelectuales y anti-pluralistas, refractarios a argumentos racionales basados en una comprensión compartida del estado de la situación.

En la lucha contra este fenómeno es relevante diferenciar entre dos tipos diferentes de fake news. Las fake news tipo I se refieren a las noticias falsas que tienen como objetivo influir en elecciones o la toma de poder en general. Las fake news tipo I persiguen este objetivo a corto plazo y suelen conllevar una movilización de las masas. Hemos observado que las fake news tipo I parecen ser las fake news que han llamado más la atención de los políticos y donde se centra el mayor esfuerzo de la lucha contra las fake news. Las fake news tipo II son las noticias manipuladas de forma más sutil para influir en la opinión pública a medio y largo plazo. Hemos argumentado que este tipo de manipulación es potencialmente una amenaza mayor para la democracia, porque aspira a neutralizar las masas políticamente. Este tipo de fake news es más difícil de identificar y combatir. Además, las tensiones que se aspiran a generar dentro de la sociedad no se podrán resolver simplemente eliminando las noticias falsas, sino que necesitan de unas políticas que aborden de forma directa las tensiones latentes en la sociedad que las fake news explotan.

6. Agradecimientos

Este trabajo no hubiera sido posible sin el apoyo continuo de muchas personas durante todos estos años que he tenido el privilegio de poder estudiar filosofía en la UNED.

Mi más sincero agradecimiento va dirigido a todas las personas, tanto del equipo docente como del apoyo administrativo, que hacen posible la UNED, una universidad que permite a tantas personas, como yo, perseguir una u otra carrera universitaria combinándolo con otras obligaciones profesionales y la vida familiar.

Me gustaría agradecer, en particular, a mi tutor, el profesor Ramón del Castillo, por el apoyo, la ayuda y las buenas ideas para este trabajo y otros trabajos que he podido hacer bajo su dirección. A Ramón nunca le ha faltado la paciencia para atenderme, ni las indicaciones para guiarme en esta aventura de indagaciones que es la filosofía.

Agradezco también las buenas sugerencias de mis amigos Luis de la Pinta, David Frautschy, Fernando Herrera y Lieven Verheyen, siempre dispuestos para unas animadas discusiones.

También he tenido la suerte de haber disfrutado durante todos estos años de los ánimos y el cariño de mi mujer, Raquel. A pesar de que yo estaba a menudo “con la cabeza en otro lado”, Raquel siempre me ha acompañado en este itinerario con buen humor y paciencia (¡sobre todo!).

7. Bibliografía

- Alandete, D. (2019). *Fake news: la nueva arma de destrucción masiva*. Barcelona: Deusto.
- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-36. DOI: 10.1257/jep.31.2.211.
- Allcott, H., Gentzkow, M. y Yu, C. (2018). Trends in the Diffusion of Misinformation on Social Media. Recuperado de <http://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fake-news-trends.pdf>
- Arendt, H. (2017) [1ª Ed. 1951]. *The Origins of Totalitarianism*. Londres: Penguin Random House.
- Arias Maldonado, M. (2018). Tiempo para la ira: sobre el auge contemporáneo del populismo. En A. Galindo y E. Ujaldón (Eds.), *¿Quién dijo populismo?* (págs. 105-127). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Autoriteit Consument en Markt y Commissariaat voor de Media. (2018). Digitalisering en nepnieuws (Digitalización y noticias falsas). Recuperado de <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/2018-07/digitalisering-en-nepnieuws.pdf>
- Ballesteros, A. (2018). ¿Sociedad de la desinformación? Perspectivas sobre las noticias falsas. En A. Sacristán (Coord.), *Sociedad digital, tecnología y educación* (págs. 89-130). Madrid: UNED.
- Blancke, S. (2017). *De schepping na Darwin: over modern creationisme en intelligent design (La creación después de Darwin: acerca del creacionismo moderno y el diseño inteligente)*. Bruselas: ASP Editions.
- Cárdenas Rica M. L. y Polo Serrano D. (2019). Posverdad y comunicación política: infoxicación y *fact-checking*. En R. Aparici y D. García-Marín (Coords.), *La posverdad: Una cartografía de los medios, la redes y la política* (págs. 145-159). Barcelona: Gedisa.
- Comisión Europea. (2000). *Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior*.

- Directiva (2000/31/CE). Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=EN>
- Comisión Europea. (2018a). *A multi-dimensional approach to disinformation*. Report of the Independent High level Group on Fake News and Online Disinformation. doi: 10.2759/739290. Recuperado de <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
- Comisión Europea. (2018b). *La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo*. COM(2018) 236. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=en>
- Comisión Europea. (2018c). *Securing free and fair European elections*. COM(2018) 637. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0637&qid=1537438835965&from=EN>
- Comisión Europea. (2018d). *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on preventing the dissemination of terrorist content online*. COM(2018) 640 final. Recuperado de https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/soteu2018-preventing-terrorist-content-online-regulation-640_en.pdf
- d'Ancona, M. (2017). *Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*. London: Penguin Random House.
- Davis, E. (2018). *Post-Truth: Why We Have Reached Peak Bullshit and What We Can Do About It*. London: Abacus.
- De la Rubia Guijarro, J. A. (2018). Fast and Furious. En A. Galindo y E. Ujaldón (Eds.), *¿Quién dijo populismo?* (págs. 129-148). Madrid: Biblioteca Nueva.
- del Castillo, R. (2004). Estudio preliminar: Érase una vez en América. En J. Dewey, *La opinión pública y sus problemas* (págs. 11-55). Madrid: Morata.
- del Castillo, R. (2015). *Rorty y el giro pragmático*. Barcelona: Batiscafo.
- Elías, C. (2018). Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y 'hechos alternativos'. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 40.
- Freedom House (2018). Nations in Transit 2018: Confronting Illiberalism. Recuperado de <https://freedomhouse.org/report/nations-transit/nations-transit-2018>

- Fraser, N. (2008). La justicia social en la era de la política de identidad: redistribución, reconocimiento y participación. *Revista de Trabajo*, Año 4, Número 6, agosto - diciembre 2008: págs. 83-99.
- Galindo, A. (2018). La teología política populista y el éxito actual de su posverdad. En A. Galindo y E. Ujaldón (Eds.), *¿Quién dijo populismo?* (págs. 227-248). Madrid: Biblioteca Nueva.
- García-Marín D. y Aparici R. (2019a). La posverdad: el *software* de nuestra era. En R. Aparici y D. García-Marín (Coords.), *La posverdad: Una cartografía de los medios, la redes y la política* (págs. 25-43). Barcelona: Gedisa.
- García-Marín D. y Aparici R. (2019b). Estrategias de la posverdad y *política-cyborg*. En R. Aparici y D. García-Marín (Coords.), *La posverdad: Una cartografía de los medios, la redes y la política* (págs. 115-130). Barcelona: Gedisa.
- Google. (2018). The Good Censor, Cultural Context Report. Recuperado de https://es.scribd.com/document/390521673/The-Good-Censor-GOOGLE-LEAK#from_embed
- Gorwa, R. (2017). Computational Propaganda in Poland: False Amplifiers and the Digital Public Sphere. Samuel Woolley and Philip N. Howard, Eds. Working Paper 2017.2. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. Recuperado de <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Comprop-Poland.pdf>
- Graham, R. (2017). Google and Advertising: Digital Capitalism in the Context of Post-Fordism, the Reification of Language, and the Rise of Fake News. *Palgrave Communications*. doi: 10.1057/s41599-017-0021-4.
- Gray, J. (2001). *Las dos caras del liberalismo*. Barcelona: Paidós.
- Guess, A., Hyhan, B. y Reifler, J. (2018). Selective Exposure to Misinformation: Evidence From the Consumption of Fake News During the 2016 U.S. Presidential Campaign. Recuperado de <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>
- Gunther, R., Beck, P.A. y Nisbet E.C. (2018). Fake News May Have Contributed to Trump's 2016 Victory. Recuperado de <https://assets.documentcloud.org/documents/4429952/Fake-News-May-Have-Contributed-to-Trump-s-2016.pdf>

- Habermas, J. (2017) [1ª Ed. 1962, reedición 1990]. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Habermas, J. (2002). *Verdad y justificación*. Madrid: Trotta.
- Hoechsmann M., Carr, P. R. y Thésée G. (2019). Viejos, nuevos medios y Democracia 2.0. En R. Aparici y D. García-Marín (Coords.), *La posverdad: Una cartografía de los medios, la redes y la política* (págs. 45-63). Barcelona: Gedisa.
- Kakutani, M. (2018). *The Death of Truth*. Londres: William Collins.
- McIntyre, L. (2018). *Posverdad*. Madrid: Cátedra.
- Murolo L. (2019). La posverdad es mentira. Un aporte conceptual sobre *fake news* y periodismo. En R. Aparici y D. García-Marín (Coords.), *La posverdad: Una cartografía de los medios, la redes y la política* (págs. 65-80). Barcelona: Gedisa.
- Nelson, J. L. (2018). Is 'Fake News' a Fake Problem? *Columbia Journalism Review*. Recuperado de <https://www.cjr.org/analysis/fake-news-facebook-audience-drudge-breitbart-study.php>
- New Knowledge (2018). *The Tactics & Tropes of the Internet Research Agency*. Recuperado de <https://disinformationreport.blob.core.windows.net/disinformation-report/NewKnowledge-Disinformation-Report-Whitepaper-121718.pdf>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE (2018). Online Platforms: Annex Document. DSTI/CDEP(2018)5/ANN.
- Orwell, G. (2018). *Nineteen Eighty-Four*. Londres: Penguin Random House.
- Pomerantsev, P. y Weiss, M. (2014). The Menace of Unreality: How the Kremlin Weaponizes Information, Culture and Money. *The Interpreter*. New York: The Institute of Modern Russia. Recuperado de <https://www.stratcomcoe.org/peter-pomerantsev-michael-weiss-menace-unreality-how-kremlin-weaponizes-information-culture-and>
- Quintana Paz, M. A. (2018). Populistas ¿son siempre los demás? O sobre la idea de populismo que tienen los propios populistas. En A. Galindo y E. Ujaldón (Eds.), *¿Quién dijo populismo?* (págs. 149-177). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Rabin-Havt, A. (2016). *Lies, Incorporated: The World of Post-Truth Politics*. New York: Anchor Books.

- Renda, A. (2018). *The Legal Framework to Address “Fake News”: Possible Policy Actions at the EU Level*. Document prepared for Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament. doi: 10.2861/468200.
- Rivera, J.A. (2018). El populismo como ideología voraz. En A. Galindo y E. Ujaldón (Eds.), *¿Quién dijo populismo?* (págs. 179-196). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Rubio Moraga Á. L. y Dader J. L. (2019). El futuro del periodismo en tiempos de posverdad. En R. Aparici y D. García-Marín (Coords.), *La posverdad: Una cartografía de los medios, la redes y la política* (págs. 161-176). Barcelona: Gedisa.
- Rubio Moraga Á. L. y Donofrio A. (2019). El periodismo de datos como antídoto de la posverdad. En R. Aparici y D. García-Marín (Coords.), *La posverdad: Una cartografía de los medios, la redes y la política* (págs. 131-144). Barcelona: Gedisa.
- Stanley, J. (2015). *How Propaganda Works*. Princeton: Princeton University Press.
- Turk, Ž. (2018). *Technology as Enabler of Fake News and a Potential Tool to Combat*. Document prepared for Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament. doi: 10.2861/22852.
- Ujaldón, E. (2018). Populismo suicida. En A. Galindo y E. Ujaldón (Eds.), *¿Quién dijo populismo?* (págs. 281-310). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Valdés Villanueva, L. (2018). Presentación. En L. McIntyre, *Posverdad* (págs. 13-25). Madrid: Cátedra.
- Walzer, M. (2010). *Pensar políticamente*. Barcelona: Paidós.
- Weedon, J., Nuland, W., y Stamos, A. (2017). Information Operations and Facebook. Facebook Security. Recuperado de <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-informationoperations-v1.pdf>
- Wilber, K. (2018). *Trump y la posverdad*. Barcelona: Kariós.
- Zuboff, S. (2015). Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. *Journal of Information Technology*, 30, págs. 75–89.

8. Relación de los artículos de prensa y blogs

- Barragán, A. (18/10/2018). Cinco 'fake news' que han beneficiado a Bolsonaro como favorito en Brasil. *El País*. https://verne.elpais.com/verne/2018/10/18/mexico/1539847547_146583.html
- BBC Trending. (15/04/2017). The rise of left-wing, anti-Trump fake news. *BBC*. <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-39592010>
- Beck, J. (13/03/2017). This article won't change your mind. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/science/archive/2017/03/this-article-wont-change-your-mind/519093/>
- Berenson, T. (26/02/2018). The Supreme Court Is Considering the Limits of Freedom of Speech in 3 Upcoming cases. *TIME*. <http://time.com/5175458/supreme-court-free-speech-cases-janus/>
- Berners-Lee, T. (12/03/2018). The web is under threat. *World Wide Web Foundation*. <https://webfoundation.org/2018/03/web-birthday-29/>
- Bradner, E. (23/01/2017). Conway: Trump White House offered 'alternative facts' on crowd size. *CNN*. <http://www.cnn.com/2017/01/22/politics/kellyanne-conway-alternative-facts/index.html>
- Brice-Saddler, M. (05/03/2019) Teen who defied anti-vax mom says she got false information from one source: Facebook. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/health/2019/03/06/ethan-lindenberger-mom-anti-vax-facebook-groups/>
- Bruggeman, F. (28/11/2018). Gezichtsherkenning gaat erg ver in China: de weg naar een digitaal totalitarisme? (El reconocimiento facial va muy lejos en China: ¿el camino hacia un totalitarismo digital?). *VRT*. <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2018/11/28/gezichtsherkenning-china>
- Chen, T. (17/02/2017). Is Postmodernism to Blame for Post-Truth? *Philosophy Talk*. <https://www.philosophytalk.org/blog/postmodernism-blame-post-truth>
- Comisión Europea. (26/09/2018). EU Code of Practice on Disinformation. *Comisión Europea*. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>

- Comisión Europea. (29/01/2019). Code of Practice against disinformation: Commission calls on signatories to intensify their efforts. *Comisión Europea*. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-746_en.htm
- Conger K. & Frenkel S. (28/08/2018). Dozens at Facebook Unite to Challenge Its 'Intolerant' Liberal Culture. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/08/28/technology/inside-facebook-employees-political-bias.html>
- Dobbelaere-Welvaert, M. (09/11/2018). Zijn journalisten “de vijand van het volk” en dus ook van u? (¿Son los periodistas los enemigos del pueblo y, por tanto, también de Usted?). *VRT*. <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2018/11/09/opinie-matthias-dobbelaere-welvaert-dag-journalist-u-bent-de-vi/>
- Economy, E. C. (29/06/2018). The great firewall of China: Xi Jinping's internet shutdown *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/jun/29/the-great-firewall-of-china-xi-jinpings-internet-shutdown>
- Elías C. (28/03/2019). 'Fake news' en la era de las cámaras de resonancia. *El Confidencial*. https://blogs.elconfidencial.com/espana/blog-fide/2019-03-28/fake-news-era-camaras-resonancia_1905138/
- Elías, C. (04/10/2018). El Gobierno y las 'fake news'. *El Mundo*. <http://www.elmundo.es/opinion/2018/10/04/5bb4ee8de2704e3b1c8b45cf.html>
- Facebook. (27/03/2019). Standing against hate. *Facebook Newsroom*. <https://newsroom.fb.com/news/2019/03/standing-against-hate>
- Finley, K. (20/10/2015). This News-Writing Bot Is Now Free for Everyone. *Wired*. <https://www.wired.com/2015/10/this-news-writing-bot-is-now-free-for-everyone/>
- Garber, M. (19/07/2018). The World Burns. Sarah Sanders Says This Is Fine. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2018/07/sarah-sanders-russia-and-the-absolution-of-chaos/565610/>
- Gold, A. (18/08/2018). US justice department argues Facebook is responsible for advertiser content. *Politico*. https://www.politico.eu/?post_type=pro&p=947860
- González Ferriz, R. (14/08/2018). ¿Falacias, conspiraciones o libertad de expresión? ¿Y si la verdad ya no importa? *El Confidencial*. https://blogs.elconfidencial.com/cultura/el-erizo-y-el-zorro/2018-08-14/y-si-la-verdad-ya-no-importa_1603822/

- Goyens, M. (21/08/2018). EU elections in the era of fake news. *Friends of Europe*.
<https://www.friendsofeurope.org/publication/eu-elections-era-fake-news>
- Gray, J. (19/05/2017). Post Truth by Matthew D'Ancona and Post-Truth by Evan Davis review – is this really a new era of politics? *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/books/2017/may/19/post-truth-matthew-dancona-ewan-davis-reviews>
- Harari, Y. N. (06/01/2019). Los cerebros 'hackeados' votan. *El País*.
https://elpais.com/internacional/2019/01/04/actualidad/1546602935_606381.html
- Harvey, D. & Gadde V. (25/09/2018). Creating new policies together. *Twitter*.
https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/company/2018/Creating-new-policies-together.html
- Hernández, A. (02/08/2019). Las 'fake news' inundan Venezuela (de nuevo). *El Confidencial*.
https://www.elconfidencial.com/mundo/2019-02-08/fake-news-inundan-venezuela-rumores-falsificaciones_1811858/
- Kingsley P. & Novak B. (24/11/2018). The Website That Shows How a Free Press Can Die. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/11/24/world/europe/hungary-viktor-orban-media.html>
- Klein, E. (26/01/2016). What Donald Trump understands that Hillary Clinton doesn't, and vice versa. *Vox Media*. www.vox.com/2016/1/26/10833028/donald-trump-hillary-clinton
- Klein, S. (24/09/2018). Against civility or why Habermas recommends a wild public sphere. *Aeon*. <https://aeon.co/ideas/against-civility-or-why-habermas-recommends-a-wild-public-sphere>
- Lilla, M. (18/11/2016). The End of Identity Liberalism. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2016/11/20/opinion/sunday/the-end-of-identity-liberalism.html>
- Martínez Ahrens, J. (10/03/2018). Noam Chomsky: “La gente ya no cree en los hechos”.
El País. https://elpais.com/cultura/2018/03/06/babelia/1520352987_936609.html
- McCabe, D. (30/07/2018). Scoop: 20 ways Democrats could crack down on Big Tech. *Axios*. <https://www.axios.com/mark-warner-google-facebook-regulation-policy-paper-023d4a52-2b25-4e44-a87c-945e73c637fa.html>

- Miller, C. (29/08/2018). Wikipedia has resisted information warfare, but could it fight off a proper attack? *New Statesman*. <https://www.newstatesman.com/science-tech/2018/08/wikipedia-has-resisted-information-warfare-could-it-fight-proper-attack?>
- Naeem, W. (26/12/2018). An Interview with UN Special Rapporteur David Kaye. *Digital Rights Monitor*. <http://digitalrightsmonitor.pk/an-interview-with-un-special-rapporteur-david-kaye/>
- Nunez, M. (09/05/2016). Former Facebook Workers: We Routinely Suppressed Conservative News. *Gizmodo*. <https://gizmodo.com/former-facebook-workers-we-routinely-suppressed-conser-1775461006>
- Ollero, D. (28/03/2019). Facebook: “el separatismo vasco es parte importante de la identidad de la gente”. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/tecnologia/2019/03/28/5c9bde8afc6c83db788b464b.html>
- Piña, R. (01/10/2018). La portavoz del Gobierno critica las informaciones y preguntas de los medios: "Sufrimos una ola de fake news". *El Mundo*. <http://www.elmundo.es/espana/2018/10/01/5bb1e36cca4741534b8b45bb.html>
- Pooman S. & Bansal S. (01/04/2019). Misinformation Is Endangering India’s Election, *The Atlantic*, <https://www.theatlantic.com/international/archive/2019/04/india-misinformation-election-fake-news/586123>
- Powell, J.L. (15/11/2012). Why Climate Deniers Have No Scientific Credibility - In One Pie Chart. *DeSmog*. <https://www.desmogblog.com/2012/11/15/why-climate-deniers-have-no-credibility-science-one-pie-chart>
- Reporters Without Borders. (14/12/2018). Worldwide Round-Up of journalists killed, detained, held hostage, or missing in 2018. *Reporters Without Borders*. <https://rsf.org/en/news/rsfs-2018-round-deadly-attacks-and-abuses-against-journalists-figures-all-categories>
- Silverman, C. (03/11/2016). How teens in the Balkans are duping Trump supporters with fake news. *BuzzFeed*. <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo>
- Silverman, C. (16/11/2016). This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook. *BuzzFeed*.

<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>

Soenens, B. (17/10/2018). Het einde van de waarheid: over leugens in het tijdperk van Trump (El fin de la verdad: sobre mentiras en la era de Trump). *VRT*. <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2018/10/15/het-einde-van-de-waarheid/>

Stanley, J. (15/02/2017). How propaganda works in the age of fake news. *WBUR*. <https://www.wbur.org/hereandnow/2017/02/15/how-propaganda-works-fake-news>

Subramanian, S. (15/02/2017). Inside the Macedonian Fake-News Complex. *Wired*. <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>

Surkov, V. (09/11/2017). The crisis of Hypocrisy – “I Hear America Singing”. *Stalker Zone*. <https://www.stalkerzone.org/vladislav-surkov-crisis-hypocrisy-hear-america-singing/>

Teg, H. (21/01/2019). Israeli Billboard Marks Netanyahu’s Latest Attack on the Media. *Mediafile*. <http://www.mediafiledc.com/israeli-billboard-marks-netanyahus-latest-attack-on-the-media/>

The Boston Globe Editorial Board. (15/08/2018). Journalists are not the enemy. *The Boston Globe*. <https://www.bostonglobe.com/opinion/editorials/2018/08/15/editorial/Kt0NFFonrxqBI6NqqennvL/story.html>

The Economist Leaders. (10/09/2016). Politicians have always lied. Does it matter if they leave the truth behind entirely? *The Economist*. <https://www.economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie>

The Economist Leaders. (08/09/2018). Should the tech giants be liable for content? – Truth and power. *The Economist*. <https://www.economist.com/leaders/2018/09/08/should-the-tech-giants-be-liable-for-content>

Viner, K. (12/07/2016). How technology disrupted the truth. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>

Whitney, H. (09/03/2018). Google and Facebook don't qualify for first amendment protections. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/mar/09/google-facebook-first-amendment-protections>

- Wilson, J. (27/07/2018). What is 'shadow banning', and why did Trump tweet about it? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2018/jul/26/what-is-shadow-banning-conservatives-twitter-trump>
- Wong, J. C. (29/08/2018). Trump's Twitter tantrum: Google may be controlling, but it's not partisan. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/2018/aug/28/trump-twitter-google-not-partisan-bias>
- Young, Z. (21/11/2018). How anti-vax went viral. *Politico*. <https://www.politico.eu/pro/how-anti-vax-went-viral/>

9. ANEXOS

9.1 Anexo I. Leyes Libertad de Expresión

Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (2000/C 364/01)

Artículo 11 - Libertad de expresión y de información

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras.
2. Se respetan la libertad de los medios de comunicación y su pluralismo.

Artículo 52 - Alcance de los derechos garantizados

1. Cualquier limitación del ejercicio de los derechos y libertades reconocidos por la presente Carta deberá ser establecida por la ley y respetar el contenido esencial de dichos derechos y libertades. Sólo se podrán introducir limitaciones, respetando el principio de proporcionalidad, cuando sean necesarias y respondan efectivamente a objetivos de interés general reconocidos por la Unión o a la necesidad de protección de los derechos y libertades de los demás.

Convenio Europeo de Derechos Humanos

Artículo 10 - Libertad de expresión

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras. El presente artículo no impide que los Estados sometan a las empresas de radiodifusión, de cinematografía o de televisión a un régimen de autorización previa.
2. El ejercicio de estas libertades, que entrañan deberes y responsabilidades, podrá ser sometido a ciertas formalidades, condiciones, restricciones o sanciones, previstas por la ley, que constituyan medidas necesarias, en una sociedad democrática, para la seguridad nacional, la integridad territorial o la seguridad pública, la defensa del orden y la prevención del delito, la protección de la salud o de la moral, la protección de la reputación o de los derechos ajenos, para impedir la divulgación de informaciones confidenciales o para garantizar la autoridad y la imparcialidad del poder judicial.

Primera Enmienda a la Constitución de los Estados Unidos

Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances.

El Congreso no podrá hacer ninguna ley con respecto al establecimiento de la religión, ni prohibiendo la libre práctica de la misma; ni limitando la libertad de expresión, ni de prensa; ni el derecho a la asamblea pacífica de las personas, ni de solicitar al gobierno una compensación de agravios.

9.2 Anexo II. Ejemplos ilustrativos de fake news

Fuente: This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook, Craig Silverman, 16/11/2016, *BuzzFeed*, <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>

