



UNED

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

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

Carlos Elías  
David Teira  
*(Coords.)*

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

CARLOS ELÍAS  
DAVID TEIRA

*Coordinadores*

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

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

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

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

© Universidad Nacional de Educación a Distancia  
Madrid, 2021

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

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



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

Primera edición: julio de 2021

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

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

## ÍNDICE

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

## INTRODUCCIÓN

Carlos Elías

*Universidad Carlos III de Madrid*

David Teira

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

### 3. Sesgos cognitivos

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

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

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

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

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

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

#### 4. Comunicación digital

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

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

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

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

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

## 5. La ciencia como remedio

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

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

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

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

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

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

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

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

## 6. Conclusión

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

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

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

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

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

EL *WHATSAPP* DE ODISEO. POTENCIAL DESINFORMATIVO  
Y ESTRATEGIAS RETÓRICAS DEL AUDIO *FAKE*

David García-Marín  
*Universidad Carlos III de Madrid*

En la noche del 30 de octubre de 1938, una de las emisoras de radio estadounidenses con alcance nacional, la CBS (*Columbia Broadcasting System*), emitió una adaptación de la novela de H. G. Wells *La guerra de los mundos*. El reparto incluía a Orson Welles y a un conjunto de jóvenes y desconocidos actores. Esta ficción sonora narra la invasión de varias ciudades americanas por parte de malvados alienígenas que llegaban a lomos de enormes trípodes mecánicos y emitían a través de sus manos unos poderosos rayos destructivos. El momento que transformó la ficción en una terrible realidad para millones de americanos fue cuando el locutor habló con voz temblorosa en el medio de la sangrienta batalla entre humanos y marcianos:

Me dirijo a ustedes desde el tejado del edificio de la emisora en la ciudad de Nueva York. Las campanas que escuchan están sonando para advertir a la gente que salga de la ciudad debido a que los marcianos están llegando... No hay defensa. Nuestra armada ha sido abatida... la artillería, la fuerza aérea, todos han sido eliminados. Esta puede ser la última emisión... Ahora el humo se está expandiendo más rápido. Está alcanzando Times Square. La gente está intentando huir de aquí, pero es inútil. Están cayendo como moscas. El humo cruza la Sexta Avenida... La Quinta Avenida... Está a cien metros de distancia... Tiene una altura de 50 pies... (La señal del locutor se pierde).

Según cuentan las crónicas de la época (figura 1), cuando la emisión hubo terminado, muchos ciudadanos estadounidenses estaban rezando, algunos llorando, y otros se disponían a escapar de esta falsa invasión alienígena. Unos seis millones de personas escucharon la emisión. Se calcula que al menos un millón de ellos entraron en pánico.





Figura 1. El diario The New York Times recogió en su portada del 31 de octubre de 1938 el pánico generado por la emisión radiofónica de La guerra de los mundos.

Fuente: DokuArt. Biblioteca y Centro de Documentación (2010).

Aunque los estudios sobre el impacto de la radio en el comportamiento de las audiencias habían sido iniciados varios años antes de esta emisión, *La guerra de los mundos* de Orson Welles abrió un escenario inexplorado para la investigación sobre el potencial manipulador del lenguaje sonoro en una época (finales de los años 30 del siglo XX) donde la radio era considerada el medio de comunicación más poderoso para el control de los públicos. La experimentación con las tecnologías de reproducción y registro del audio fue ciertamente relevante y ampliamente perseguida a principios del siglo XX (Bull, 2004). Muchos de los primeros relatos sobre la producción y recepción del sonido apuntan a la cualidad «mágica» de la experiencia de oír la voz grabada, antes de que esta práctica se convirtiera en algo rutinario a través de la constante incorporación del audio a los espacios domésticos. Esta fascinación por la investigación de lo sonoro se desplegó tanto fuera como dentro de los perímetros de la ciencia. Al margen de lo científico, las primeras experimentaciones con el sonido llegaron desde la parapsicología con el registro de psicofonías (voces sobrenaturales de

origen desconocido que hipotéticamente atraviesan las barreras temporales), práctica que comenzó a desarrollarse en los años 20 del pasado siglo. Desde el campo de las ciencias sociales, los exploradores realizaron un uso temprano del fonógrafo y el gramófono, dispositivos que a menudo utilizaban en los espacios coloniales que debían estudiar y analizar. Su objetivo era mostrar la «magia científica» de Occidente, así como registrar el sonido de lo exótico y mostrarlo a la civilización occidental.

A pesar de este interés inicial por las posibilidades expresivas e informativas del audio, en las últimas décadas la atención investigadora sobre el papel del sonido como lenguaje mediático presente en la dieta informativa diaria de las audiencias no ha tenido la misma prevalencia que las investigaciones centradas en otro tipo de producciones mediáticas, como las basadas en el lenguaje escrito o en la imagen. Tampoco la desinformación en formato sonoro ha gozado de especial relevancia en el campo de la investigación en comunicación. Para cubrir este déficit investigador y académico, pretendemos dibujar un retrato-robot de la anatomía general de los contenidos desinformativos producidos en forma de audio (que aquí denominamos audios *fake*), a fin de ayudar en la tarea de detección y análisis de este tipo específico de *fake news* a académicos, docentes y, en general, a toda la población interesada. Nuestro objetivo es analizar el potencial desinformativo que el audio sigue teniendo casi un siglo después de *La guerra de los mundos* en una época como la actual, caracterizada por el imperio de lo visual. A partir del estudio de este potencial desinformativo, pretendemos descubrir cuáles son las características de los audios *fake* y qué tipo de estrategias retóricas utilizan para construir relatos que parezcan veraces. Estas tres cuestiones vertebrarán la estructura interna de este capítulo (figura 2). Antes, sin embargo, debemos armar un sólido entramado conceptual sobre los diferentes tipos de desinformación existentes en la actualidad y determinar qué lugar ocupa el audio en cada uno de ellos.



Figura 2. Preguntas-guía que estructuran la organización interna del capítulo. Elaboración propia.

## 1. Tipos de desinformación y audios *fake*

### 1.1. *Hacia una tipología unificada de la desinformación*

El año 2016 marcó un hito en la popularización del estudio de la desinformación y las *fake news*. La utilización de complejas estrategias de desinformación tanto en la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales estadounidenses como en el referéndum que concluyó con la salida del Reino Unido de la Unión Europea provocó que numerosos investigadores comenzaran a interesarse (o reforzaran su atención) en las diferentes formas que adquiere la manipulación y la desinformación en nuestros días, sobre todo en los circuitos digitales. En este mismo monográfico, el catedrático de Periodismo Carlos Elías analiza en profundidad las diferencias entre los conceptos de mentira, bulo, *fake news* y desinformación. Sugerimos al lector su atenta lectura para conocer los matices entre estos términos.

Numerosos han sido los intentos de establecer una clasificación de los diferentes modelos de desinformación. Cada investigador ha creado su propia tipología adaptada a los objetivos de su estudio o de su campo. Por este motivo, no existe una categorización unificada ni un vocabulario común que describa las diversas manifestaciones de las *fake news*. Por un lado, diferentes investigadores definen los mismos conceptos de forma distinta. Por otro, en la construcción de las tipologías no se utilizan criterios estandarizados. Algunos tienen en cuenta solo el contenido de la desinformación, otros consideran sus posibles motivaciones, mientras que un tercer grupo pone el foco en las acciones y estrategias de sus creadores para producirla. La consecuencia es la falta de un corpus conceptual común que sirva como instrumento para el estudio de los contenidos falsos y que pueda ser utilizado por cualquier analista independientemente del contexto de su investigación.

Para solucionar este problema, un grupo de expertos de la *International Hellenic University*, liderados por Eleni Kapantai, llevó a cabo en 2020 un análisis sistemático sobre las múltiples tipologías de la desinformación publicadas en revistas científicas. A partir de varios criterios analíticos realizaron un filtrado de las diferentes categorías utilizadas hasta el momento, a fin de construir una clasificación que integrara todas las posibles modalidades que la desinformación puede adoptar. Su modelo está basado en los siguientes principios:

- Ortogonalidad. Significa que en esta clasificación ningún subtipo es miembro de más de un grupo.

- Flexibilidad. Este principio asegura que la tipología propuesta permite futuras adiciones.
- Simplicidad. Se eligió la menor cantidad de categorías posible para cubrir todos los tipos de desinformación.

La taxonomía resultante propuesta por estos investigadores, publicada en la prestigiosa revista *New Media & Society*, establece los siguientes once tipos de desinformación (Kapantai et al., 2020):

1. Contenido inventado. Informaciones completamente falsas, sin ninguna base factual. Su intención es mentir por motivos políticos o económicos y/o causar daño. Suelen adoptar la forma de los contenidos que observamos en los medios de comunicación, a fin de confundir a los receptores. Los formatos más habituales son el texto y la fotografía, aunque también se han detectado contenidos completamente fabricados en forma de audio.
2. Contenido impostor. Aparece cuando fuentes legítimas son suplantadas para difundir falsas informaciones. Utilizan elementos de identificación (logotipos, nombres de instituciones o marcas comerciales) de una fuente de información oficial o de un medio de comunicación de prestigio. Esta categoría suele tener una elevada eficacia ya que la credibilidad de las fuentes o de los autores de la información se considera un criterio de veracidad. En el caso de los audios, donde esta modalidad es muy común, este tipo de contenido atribuye falsamente la información narrada en forma oral a una autoridad o fuente legítima.
3. Teorías conspirativas. Consisten en historias sin fundamento empírico que pretenden explicar cuestiones relevantes tales como planes ocultos de los gobiernos o acciones dañinas perpetradas por individuos poderosos. En ocasiones, las conspiraciones son, por definición, difíciles de verificar como verdaderas o falsas. Cuando existen indicios claros de su falsedad, las evidencias que refutan estas teorías son consideradas por sus seguidores como la prueba de la existencia de la conspiración, por lo que al intentar desmontarlas se establece un efecto contraproducente que refuerza la creencia en tal conspiración. Esta categoría ha estado también presente en numerosos audios sobre la Covid-19 propagados en la primera mitad del año 2020. Estas teorías

- describían supuestas intenciones ocultas de los gobiernos a la hora de establecer ciertas restricciones para contener la expansión del virus.
4. **Bulos.** Invenções relativamente complejas que pueden incluir mentiras o afirmaciones que mezclan hechos y falsedades. Podrían denominarse «medias verdades» capaces de convencer a los receptores de que una historia no verídica puede resultar real. También esta categoría está muy presente en la desinformación en forma de audio debido a que, como analizaremos más adelante, la mezcla de contenidos verídicos e invenciones es una de sus estrategias más prominentes.
  5. **Contenido sesgado.** Son informaciones extremadamente ideologizadas, claramente favorables para los intereses de un determinado partido o figura política en contextos de elevada polarización. El objetivo es reforzar el relato de una de las partes en conflicto. Los temas a los que aluden suelen ser polémicos y altamente emocionales. Su objetivo es ofrecer información engañosa, mezclando verdad e inexactitud, con el fin de favorecer una visión ideológica determinada.
  6. **Rumores.** Se refiere a informaciones cuya veracidad es ambigua o no ha llegado a ser confirmada. Este tipo de historias son ampliamente propagadas en las redes sociales y en los servicios de mensajería como WhatsApp y también suelen aparecer en la desinformación en forma de audio.
  7. **Clickbait.** Es la utilización de titulares exagerados o sensacionalistas para lograr el acceso del usuario al contenido que, raramente, satisface su interés. Estos titulares no representan el contenido real de la noticia. El objetivo de esta estrategia es la generación de tráfico a las *webs* para obtener beneficios en materia publicitaria. El uso de cebos y titulares llamativos a la caza del clic del internauta es una tendencia creciente incluso en los medios de información considerados de mayor calidad en detrimento del rigor que debería caracterizar la práctica periodística e informativa.
  8. **Falsa conexión.** Consiste en el uso de información verídica para ubicar una historia o un personaje en un contexto falso. Situar fotografías o vídeos en un momento posterior y/o en lugar diferente a los de su producción es una de las modalidades más comunes de este tipo de desinformación. En este caso, las imágenes o vídeos son verídicos, pero son presentados usando una conexión contextual errónea. Esta categoría apenas es utilizada en los audios falsos.

9. Falsas revisiones. Se puede definir como cualquier valoración de un producto o servicio, ya sea positiva, negativa o neutra, que no constituye una opinión honesta e imparcial del cliente y que, por tanto, no refleja la experiencia genuina del consumidor con respecto al producto o servicio revisado.
10. *Trolling*. Es el acto de crear comentarios ofensivos o polémicos en una comunidad online con la intención de provocar a sus miembros y/o contaminar las conversaciones ya existentes. El término *troll* es ampliamente utilizado para denominar a cualquier persona que acosa o insulta a otros usuarios en los espacios digitales. Dado que los audios suelen difundirse en servicios de mensajería cerrados donde existe cercanía y confianza entre sus miembros, esta modalidad apenas está presente en la desinformación en formato sonoro.
11. Pseudociencia. Información no sujeta a la evidencia científica que contradice la visión de los expertos y promueve falacias sin base empírica. En ocasiones, sus creadores buscan obtener un beneficio económico o cierta relevancia pública. Este tipo de contenido es ampliamente difundido mediante audios. Por ejemplo, en la crisis de la Covid-19, gran parte de los audios virales propagados contenían falsas medidas de prevención y de cura contra el virus o explicaciones erróneas sobre los motivos de su expansión.

Esta clasificación, aunque ciertamente completa, no resulta totalmente exhaustiva, ya que deja fuera un nuevo tipo de desinformación que ha comenzado a explotarse en los últimos años y que constituye un verdadero reto para los investigadores, para los profesionales de la información y para la sociedad en general: las *deepfakes* —según Fundéu, se puede traducir como *ultrafalsos*, pero aquí conservaremos el anglicismo—.

### **1.2. Las deepfakes: el último desafío**

Una *deepfake* es una producción mediática (fotográfica, audiovisual o sonora) manipulada o generada desde cero mediante sistemas de inteligencia artificial. Básicamente, existen dos técnicas en la realización de este tipo de trabajos. Por un lado, el intercambio de rostros, que implica la colocación de la cabeza de un personaje en el cuerpo de otro, manteniendo las mismas expresiones faciales, para representar que una persona está ejecutando una acción que nun-

ca hizo. Por otro, la sincronización de labios, que consiste en crear un vídeo falsificado manipulando únicamente la zona de la boca de manera que un determinado personaje parece decir algo que en realidad nunca expresó. Inicialmente, las *deepfakes* consistían en vídeos pornográficos donde la cara de los actores y actrices habían sido reemplazados por la de personajes muy conocidos (sobre todo, mujeres famosas). También estas técnicas se han utilizado para la creación de falsos audios (sin imagen) en los que aparece una voz muy parecida (en ocasiones, idéntica) a la de una figura relevante haciendo manifestaciones que tal personaje nunca realizó. La empresa Adobe (creadora de Photoshop) ha probado con éxito un software que, tras «escuchar» una misma voz durante 20 minutos, es capaz de hacer que esa voz diga lo que el usuario quiere. Solo es necesario escribirlo en el programa y el software automáticamente genera el audio falso a partir de ese texto. De este modo, si el manipulador de esta herramienta cuenta con al menos 20 minutos de grabación de cualquier voz, puede hacer que ésta exprese cualquier idea.

Aunque la tecnología necesaria para realizar estas producciones se encuentra aún en estado embrionario, se prevé que en pocos años cualquier persona con un *smartphone* pueda ser capaz de realizar este tipo de creaciones con una elevada calidad y a un coste mínimo. En 2015, cualquier producción de Hollywood necesitaba grandes cantidades de dinero y un equipo de expertos en efectos especiales para llevar a cabo trabajos de esta naturaleza. En 2020, ya existían *youtubers* capaces de realizarlos a coste cero y con resultados técnicos y estéticos muy similares a los profesionales. La película *El irlandés*, protagonizada por Robert De Niro y Al Pacino y dirigida por Martin Scorsese, narra una historia que abarca un total de siete décadas. Para hacer el relato creíble, Scorsese utilizó en 2015 parte de los 140 millones del presupuesto del film en contratar a un equipo de expertos en efectos especiales para modificar mediante procedimientos informáticos la cara de los actores a fin de adaptarla a cada etapa de la vida de los personajes. A pesar del dinero invertido, el resultado, a juicio de la crítica, no fue especialmente satisfactorio. Tres meses después del estreno de la película, en 2019, apareció un vídeo en Youtube titulado *The Irishman De-Aging: Netflix VS. Free Software*. Un *youtuber* anónimo había utilizado las nuevas herramientas de inteligencia artificial para realizar la misma tarea, con unos resultados excelentes. Este ejemplo nos muestra algunas de las características esenciales que tienen las *deepfakes*. En primer lugar, constituyen trabajos de una elevada calidad. La inteligencia artificial es capaz de crear efectos audiovisuales y sonoros mucho más creíbles que cualquiera de los estudios profesionales en

toda la historia de la producción audiovisual. Por otro lado, esta tecnología provoca un efecto democratizador en la elaboración de contenidos audiovisuales, al convertirse en totalmente accesible para cualquier usuario a través de aplicaciones y software libre. Finalmente, a medida que esta tecnología evoluciona, la producción de este tipo de contenido resulta mucho más barata o incluso sin ningún tipo de coste.

Las primeras aproximaciones a la creación de *deepfakes* en formato sonoro han tenido carácter artístico y humorístico. En la Red, podemos encontrar numerosas parodias de personajes famosos cuya voz es utilizada con fines satíricos. También ciertas empresas productoras de podcasts han usado estas herramientas para la elaboración de documentales sonoros. Es el caso del podcast *XRey*, dedicado a la biografía del rey emérito Juan Carlos I, una producción realizada por el conocido locutor de radio Toni Garrido para la plataforma Spotify. Los autores de esta serie necesitaban recrear la voz del dictador Francisco Franco en dos de sus capítulos. En lugar de contratar a un imitador, recurrieron a la inteligencia artificial para utilizar las grabaciones de la voz de Franco ya existentes con el fin de clonarla y colocar artificialmente en la voz del dictador mensajes clave en la trama narrada por la serie.

Como resulta obvio, no solo las *deepfakes* en forma de audio se están utilizando con buenos propósitos. En marzo de 2019, *The Wall Street Journal* informó del robo de varios miles de euros ocasionado a una compañía británica dedicada al sector energético mediante el uso de falsos audios. Los estafadores utilizaron sistemas de inteligencia artificial para sintetizar la voz del CEO de la compañía. Utilizando esta voz falsa, los ladrones llamaron por teléfono a uno de los trabajadores de la corporación para que realizara una transferencia de 250.000 euros a un falso proveedor. Cuando los directivos de la compañía se dieron cuenta del engaño, ya era demasiado tarde. Los estafadores habían huido con el botín tras retirar el dinero de la cuenta de destino. Las *deepfakes* en forma de audio pueden ser utilizadas también para atentar contra el prestigio de un personaje relevante, por ejemplo, colocando en su voz el reconocimiento de prácticas de dudosa ética o legalidad. Incluso, cualquier ciudadano puede ser acosado o dañado mediante el uso de estas tecnologías. Es evidente que el fenómeno de la desinformación no ha comenzado con las *deepfakes*, pero éstas suponen el último desafío que la sociedad debe encarar en la lucha contra las *fake news*.



### 1.3. ¿Qué son los audios *fake*?

Una vez explicados los diferentes tipos de desinformación existentes en la actualidad, hemos de definir el concepto de audio *fake*. Consideramos los audios *fake* como todas aquellas producciones exclusivamente sonoras, propagadas por cualquiera que sea el medio, que presentan alguno de los tipos de desinformación anteriormente definidos, incluidas las *deepfakes*. Téngase en cuenta que, en ocasiones, el mismo audio puede incorporar varias de estas categorías desinformativas a la vez. Como hemos observado, no todas estas modalidades están presentes en la misma medida en los audios falsos (tabla 1). Por la propia naturaleza del lenguaje sonoro, algunas categorías y estrategias se adaptan mejor a este formato. Por ello, un elemento a tener en cuenta en el análisis del impacto de estos audios es preguntarnos de qué manera las cualidades del sonido activan su potencial desinformativo. Es decir, qué ofrece el lenguaje sonoro para ser utilizado en la creación y difusión de noticias falsas. A partir de la caracterización del potencial desinformativo del audio, estableceremos las características generales de los audios *fake*. Ambos aspectos serán tratados en el siguiente apartado.

**Tabla 1.** Presencia del audio en los diferentes tipos de desinformación. Elaboración propia.

<b>Tipo de desinformación</b>	<b>Presencia en audio</b>
Contenido fabricado	Alta
Contenido impostor	Muy alta
Teorías conspirativas	Alta
Bulos	Alta
Contenido sesgado	Baja
Rumores	Alta
<i>Clickbait</i>	Muy baja
Falsa conexión	Muy baja
Falsas revisiones	Muy baja
<i>Trolling</i>	Muy baja
Pseudociencia	Muy alta
<i>Deepfakes</i>	Muy baja

## 2. Potencial desinformativo y características del audio *fake*

¿Qué características tiene el lenguaje sonoro para hacer creíbles sus relatos? ¿Por qué el audio es efectivo para la producción de *fake news*? Para dar respuesta a estas preguntas, debemos empezar conociendo algunas nociones básicas sobre heurística. Este concepto hace referencia al conjunto de procesos que guían a los individuos en el descubrimiento de nuevos saberes o conocimientos. La similitud existente entre una realidad y cómo ésta es representada es uno de los activadores heurísticos más potentes, lo que quiere decir que facilita en gran medida el conocimiento sobre tal realidad. Esta conexión entre un elemento y su representación hace que sea más sencillo aprender, por ejemplo, qué es una mesa cuando vemos una fotografía de ese objeto que cuando leemos una definición de la palabra «mesa», ya que la fotografía es más próxima a la realidad representada que el conjunto de palabras que componen su definición. Basándonos en este realismo heurístico, los seres humanos consideramos las informaciones en formatos visuales y sonoros como más cercanas al mundo real y a nuestras experiencias diarias (Frenda, Knowles, Saletan y Loftus, 2013; Sundar, 2008), lo que explica la elevada efectividad de los medios audiovisuales en los procesos de persuasión. Además de considerar estos procesos heurísticos, determinamos el potencial desinformativo del sonido a partir de los siguientes aspectos: (1) la creación de espacios sonoros privados, (2) su invisibilidad, (3) la voz como canal para la transmisión de historias personales y (4) la credibilidad percibida del audio debido a su facilidad de procesamiento, cercanía y familiaridad. Dedicamos los siguientes apartados a cada uno de ellos.

### 2.1. *Espacios sonoros privados*

*La Odisea*, relato mitológico del poeta clásico Homero, narra cómo el héroe Odiseo enfrenta su ingenio contra las sirenas, cuyo canto provoca la muerte de todos aquellos seducidos por su belleza. El objetivo de Odiseo es burlar a las sirenas atándose al mástil de su barco, permitiéndole así escuchar los encantos de las sirenas sin ser destruido en las rocas. Para ello, ordena a los remeros de su embarcación que se tapen los oídos con cera, dejándolos sordos. Los remeros se vuelven incapaces de oír tanto el canto de las sirenas como las órdenes cada vez más desesperadas de Odiseo para dirigir el barco hacia buen puerto. El deseo de placer de Odiseo se sublima en la experiencia estética caracterizada por una

profunda inmersión en un mundo del que no puede escapar: puede oír, pero no hacer nada más. Al bloquear la capacidad de audición de los remeros, el paisaje sonoro creado abarca sólo a Odiseo y las sirenas: sólo existe entre él y ellas. Socialmente hablando, Odiseo está en su propio mundo sonoro. Este pasaje de Homero es significativo en parte porque es la primera descripción escrita de la privatización del espacio a través de la experiencia sonora.

La creación de mundos privados donde fluye información en forma de audio y donde se establece una conexión directa entre emisor y receptor constituye una de las fortalezas del audio como formato para la desinformación. A través del poder del sonido, el mundo se vuelve íntimo, conocido y poseído. Este impacto es emocional y cognitivo. Los oyentes son sujetos activos en la construcción de un espacio sonoro, que a su vez es el resultado de una conexión virtual, de un *ser con* y *estar con* las producciones sonoras que escuchan. El audio genera una sensación de empoderamiento, de gobernar un espacio situado al margen de los demás, permitiendo al oyente manejar cómodamente sus pensamientos, emociones y recuerdos en una zona de confort creada por él mismo (Bull, 2004). El audio transforma nuestra experiencia espacial al situarnos cognitivamente y sensorialmente fuera del espacio físico que ocupamos. Esta capacidad de inmersión es también propia de los medios audiovisuales como la televisión o el cine, pero en estos últimos resulta mucho menos invasiva al ser potencialmente menos ubicua, como explicaremos más adelante. Esto nos muestra el papel seductor del sonido (y, por tanto, de los audios *fake*) que arraiga en el oyente con una fuerza desconocida para otros lenguajes mediáticos (Simmel, 1997; Welsch, 1997).

Esta experiencia privada se potencia con los dispositivos móviles, que facilitan el consumo personalizado de contenidos (des)informativos. Éstos han encontrado en los servicios de mensajería instantánea como WhatsApp su plataforma ideal. En los últimos años, la popularización del envío de notas de voz a través de este servicio ha reforzado la utilización del audio como formato para la construcción y difusión de *fake news*. En la distribución de audios *fake* en este tipo de plataformas, no solo se construye un espacio sonoro privado entre emisor y receptor del audio (espacio que se refuerza con el consumo a través de auriculares, dispositivo capaz no solo de privatizar los espacios públicos, sino también de reprivatizar los privados); sino que, como también sucede en el mito de Odiseo, la experiencia se desarrolla en itinerancia, de forma móvil, con carácter transeúnte. Este aspecto le otorga un mayor impacto potencial a la desinformación en formato sonoro, ya que la convierte

en absolutamente ubicua, frente a la necesidad de atención total que requiere el lenguaje audiovisual. El tiempo y el espacio de la escucha es, a la vez, el tiempo y el espacio de otras muchas actividades: el sonido penetra cualquier contexto y no pierde su relevancia aunque se ejecuten otras acciones de forma paralela (trabajar, estudiar, conducir, las tareas del hogar, etc.).

La pandemia de la Covid-19 supuso un hito en la popularización de WhatsApp como plataforma de difusión de desinformación, sobre todo en formato sonoro. En esta crisis sanitaria, el porcentaje de bulos propagados en España en este servicio alcanzó cifras similares a los compartidos en redes sociales como Twitter o Facebook (Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa, 2020) debido a, entre otros factores, la falta de confianza generalizada en la información procedente de las instituciones públicas, lo que provocó que los ciudadanos adoptaran como verídicos los contenidos compartidos en esta plataforma y en otras fuentes alternativas (Elías y Catalán-Matamoros, 2020). Además, WhatsApp presenta unos patrones desinformativos específicos, diferentes al resto de redes sociales. Precisamente, las principales diferencias tienen que ver con el uso del audio como formato para la desinformación, ya que este servicio de mensajería instantánea alberga un mayor porcentaje de audios falsos (hasta 20 puntos superior al resto de plataformas en el contexto de la Covid-19), que tienen en ocasiones fines delictivos (García-Marín, 2020).

## ***2.2. La fortaleza de la invisibilidad***

El sonido es capaz de exceder arenas de visibilidad poniéndonos en relación con lo no visto, lo no representado y lo no aparente. En el mundo hipervisual de hoy, ser visible es extremadamente importante, pero la visibilidad está también profundamente formada por la invisibilidad. La percepción que tenemos de una realidad, ya sea un objeto, una persona o un fenómeno social, se construye a partir de lo que se ve y también de lo que se oculta de ella. Por ejemplo, téngase en cuenta cómo las redes sociales digitales se muestran invisibles como depredadores económicos adquiriendo una apariencia exclusiva como plataformas para la interacción y la creatividad colectiva a la vez que ocultan (hacen invisibles) otras esferas de su actividad, tales como la acción de sus algoritmos para dirigir contenidos personalizados o las operaciones que ejecutan para monetizar los datos de los usuarios.

A través de su invisibilidad, el sonido se erige como un poderoso lenguaje para representar la realidad. La fortaleza del audio reside en lo que guarda como

secreto, en el significado que no muestra y que debe ser construido activamente por el oyente. En ausencia de estímulos visuales, el audio insta al individuo a producir imágenes en su mente (Douglas, 2004). A medida que el sonido involucra la imaginación, tiene el potencial de tejer una relación personal única entre el oyente y el contenido.

Debido a su invisibilidad, las noticias falsas creadas en formato de audio obligan a unos procedimientos de verificación diferentes a los utilizados con las fotografías o los vídeos. Los *fact-checkers* (entidades dedicadas a la verificación de contenidos falsos, tales como *Maldita.es* o *Newtral* en el caso español) suelen detectar la falsedad en las producciones visuales a partir de estrategias como la búsqueda inversa de imágenes, que consiste en rastrear y acceder a todas las posibles versiones que sobre una fotografía se han publicado en la Red a fin de detectar manipulaciones (eliminación o adición de elementos o recorte de su encuadre para modificar su significado). Del mismo modo, los verificadores utilizan *software* específico para la detección de posibles recortes practicados sobre un vídeo con el fin de alterar su montaje. Las producciones visuales ofrecen, además, información contextual, es decir referencias ambientales que sitúan la acción en un espacio determinado. Esta información es utilizada por los verificadores para detectar imágenes colocadas fuera de contexto que fueron grabadas en un tiempo anterior y en un espacio diferente al atribuido en la (falsa) información. Un edificio, un accidente geográfico, una calle, un cartel, cualquier elemento que aparece en un vídeo o fotografía puede ser suficiente para determinar si su información es verídica o no. Nótese que todas estas estrategias y herramientas están basadas en las características visuales de la información a verificar. Estas claves visuales que vinculan el contenido a un contexto específico no están presentes en la desinformación en formato sonoro. El audio ofrece información sin paisaje, cruda, desnuda, vacía de anclaje contextual y sin referencias que permitan obtener pistas sobre la veracidad del contenido. A la vez, la menor relevancia atribuida tradicionalmente a las producciones sonoras frente a la hipervisualidad en la que se mueve Internet ha provocado que exista un menor desarrollo de herramientas tecnológicas para determinar si una grabación sonora se corresponde con la persona a la que se le atribuye.

### **2.3. La voz como vehículo para transmitir historias personales**

La narrativa sonora, gracias al uso de la voz, resulta ideal para comunicar experiencias personales. Escuchando en detalle las vivencias de los otros, los

oyentes se conectan con las personas y sus relatos, que perciben próximos, cercanos y radicalmente humanos. El audio tiene una condición terapéutica, tribal, capaz de generar comunidades, y a la vez, de extraordinaria intimidad (Espinosa de los Monteros, 2020). Aunque en ocasiones olvidadas por los analistas de la comunicación, las historias contadas en primera persona desde una perspectiva subjetiva forman parte del ecosistema periodístico desde el advenimiento del llamado periodismo personal y subjetivo (*personal journalism*). Para sus defensores, este tipo de periodismo resulta tan ético y valioso como el periodismo de la vieja escuela: valora los hechos y privilegia la exactitud, la honestidad y la verdad en el desarrollo de sus historias que, sin embargo, adquieren una forma diferente al periodismo tradicional. En el periodismo personal, el narrador se convierte en actor esencial de los acontecimientos. El creador de estas historias no es una mera firma al inicio de los reportajes ni una voz en *off* desconocida en las crónicas radiofónicas. Es persona y personalidad en su conexión con la historia. Bajo este enfoque, los periodistas nos permiten ver quiénes son, en qué creen, qué les impulsa y qué encuentran importante. Si un periodista tiene un prejuicio o una visión sesgada de la historia, se lo hace saber al público. Este tipo de periodismo asumiría, por tanto, el valor de la honestidad que todo informador debe seguir.

La periodista y profesora universitaria británica Rosalind Coward (2013) sitúa el surgimiento del periodismo personal y subjetivo junto al desarrollo del llamado *Nuevo Periodismo* de los años 1960. Truman Capote, Hunter S. Thompson y Norman Mailer son algunos de los pioneros de esta tendencia, que coloca al periodista en el centro del relato a partir de una transposición del eje esencial de lo narrado, que mueve su protagonismo desde los hechos hasta el creador de la historia y/o sus actores. Coward subraya la necesidad de una mayor atención profesional e investigadora hacia el creciente interés de los públicos por las producciones periodísticas contadas en primera persona. En la misma línea, Walt Harrington, periodista del *Washington Post Magazine*, realizó en 1997 una apasionada justificación de la relevancia de lo que llamó «periodismo íntimo». Su argumento se centra en que los periodistas deberían adoptar las historias de la vida cotidiana y la experiencia subjetiva de las audiencias, ya que a medida que los individuos tratan de dar sentido a sus vidas, estas historias «abren ventanas a nuestra lucha humana universal» (Harrington, 1997: XIV).

La desinformación construida en forma de audio adopta los dos posibles formatos que el periodismo personal ha desarrollado a lo largo de su breve his-

toria: (1) la descripción de experiencias propias y (2) la narración de historias personales en tercera persona utilizando para ello la voz de sus protagonistas. De la misma forma que los periodistas comparten sus experiencias personales y ofrecen sus visiones acerca del tema que quieren mostrar, los creadores de audios *fake* narran con su propia voz acontecimientos fabricados, exagerados, sesgados o descontextualizados falsamente protagonizados por ellos. Por otro lado, si en la narrativa periodística subjetiva y personal los periodistas explican y muestran —en tercera persona y de forma inteligible, ordenada y atractiva— las experiencias de los personajes afectados e involucrados en una historia, en la desinformación en formato de audio la información falsa adquiere fortaleza cuando es contada mediante el uso de la voz por personas que aseguran haber tenido acceso a las fuentes aparentemente legitimadas para transmitir los acontecimientos que el audio falso despliega.

El poder de la desinformación en formato sonoro a partir de estos relatos personales, en combinación con el uso de la voz, se asienta en su capacidad para generar empatía en el oyente. En 2015, la periodista y analista de los medios Lene Bech Sillesen lideró un proyecto de investigación que pretendía examinar el impacto potencial de las narraciones íntimas en la capacidad de los lectores a la hora de sentir empatía por los personajes. Se revisaron 60 estudios psicológicos y neurocientíficos que demostraban que el cerebro humano responde con mayor empatía a medida que profundizamos en el conocimiento sobre los demás, de modo que las historias personales tienen el poder de influir en las mentes y motivar la acción (Sillesen, Ip y Uberti, 2015). La conclusión del estudio es que el individuo se identifica con las experiencias íntimas contadas por los demás. Estas historias íntimas y personales, potenciadas por el uso de la voz como marca distintiva de humanidad, establece una plataforma en la que los individuos pueden aprender sobre sí mismos al escuchar a otros afrontar sus propios desafíos emocionales.

#### **2.4. Cercanía y credibilidad**

El oído, más que cualquier otro sentido, parece desempeñar una función predominante en los deseos de proximidad y conectividad. «No es un delirio pensar que, como el tacto de los teclados y de las pantallas sigue siendo frío, los tecnólogos han encontrado en el sentido del oído una estrategia para inyectar calidez en nuestras relaciones con nuestra maquinaria cotidiana», afirma Jorge Carrión en su libro *Lo viral*, publicado en 2020. La escucha de

producciones sonoras permite a los consumidores crear espacios cercanos, manejables y estéticos que, además, son percibidos como atractivos y creíbles. En 2011, Ira Glass, presentador del influyente programa de radio estadounidense *This American Life*, pidió a los periodistas de radio y televisión que empezaran a sonar «como seres humanos». Una encuesta realizada meses antes por la radio pública estadounidense (NPR) y la firma SmithGeiger mostró que la principal razón por la que los oyentes apagan la radio es debido al tono neutro, frío y distante de los locutores. Los encuestados valoraron la relevancia de las historias, pero afirmaron que la forma de comunicarlas dificultaba la conexión con los hechos. Al ser entrevistado, uno de los participantes en el estudio manifestó: «Este tipo de historia podría ser interesante, pero la voz y la entonación del reportero es tan de clase alta, tan de estudiante de doctorado, que le resta importancia al relato. Habla como si estuviera escribiendo una novela» (Glass, 2011).

En septiembre de 2019, la revista científica *JMIR Medical Education*, centrada en la formación para los profesionales de la salud, publicó una investigación sobre el impacto de un conocido podcast (*The Rounds Table*) dedicado a la formación de médicos y enfermeros. Para ello, entrevistaron a un total de 117 oyentes del programa, quienes afirmaron que el mayor catalizador de credibilidad del podcast reside en la familiaridad y el estilo narrativo sencillo y cercano que los presentadores utilizan (Malecki et al., 2019). Cercanía y sencillez son dos de las características de la desinformación en forma de audio. Las *fake news* que usan exclusivamente el sonido muestran a personas hablando con un lenguaje informal, similar al que escuchamos en nuestro día a día. Utilizan vulgarismos, localismos e incluso cierta jerga callejera que activa la verosimilitud de lo narrado, debido a esa percepción de proximidad. Estos audios son fácilmente procesables, totalmente comprensibles por la población a la que van dirigidos y por ello, como explicaremos en el siguiente epígrafe, se interpretan como más creíbles.

### **2.5. La facilidad de procesamiento**

La credibilidad que los oyentes perciben cuando escuchan una voz narrando un acontecimiento se fundamenta en un principio ampliamente estudiado por los expertos en psicología social: la facilidad de procesamiento del mensaje (también llamada fluidez de procesamiento). Este principio afirma que cuanto más sencillo de comprender es un mensaje, mayor credibilidad



adquiere. Numerosos estudios han comprobado que las evaluaciones de veracidad de las historias son mejores si lo narrado es fácil de procesar cognitivamente; es decir si nuestro cerebro no tiene que realizar grandes esfuerzos para comprenderlo. Este es el motivo por el que cuando una información es compatible con informaciones previas que ya conocemos o está contada de forma coherente, tendemos a aceptarla como verídica sin detenernos a analizar si en realidad lo es. Este principio ha sido aplicado al análisis de la credibilidad de los contenidos sonoros por varios investigadores, a partir de dos factores que facilitan el procesamiento cognitivo del audio: la calidad del sonido y la familiaridad del mensaje.

Con respecto a la calidad del audio, los experimentos de Newman et al. (2020) concluyeron que una producción en formato de vídeo resulta menos impactante cuando su audio está grabado en baja calidad, y que la relevancia informativa percibida de un programa de radio es más baja si la calidad del audio en las conexiones telefónicas con los sujetos entrevistados es pobre. La buena calidad en el sonido es, precisamente, una de las características de la desinformación producida en formato sonoro. Los audios *fake* presentan a personas hablando en primer plano, sin ruidos de fondo que dificulten la comprensión del mensaje. Suelen ser audios grabados utilizando el micrófono integrado en los *smartphones*, lo que garantiza una elevada calidad que puede llegar a ser profesional en los teléfonos con mejores prestaciones. Procesos similares tienen lugar en el caso de las producciones en vídeo. Remitimos al lector al capítulo de la profesora Concha Mateos, que explica cómo la percepción de la calidad y la alta resolución de las imágenes activan la verosimilitud de los vídeos *fake*.

La facilidad de procesamiento de estos audios se complementa con la simplicidad de su producción. A diferencia de las fotografías y, sobre todo, de los vídeos (cuyo lenguaje obliga a una lectura más compleja al combinar elementos de diferente naturaleza como el color, la escala de planos, la angulación, los movimientos de cámara, el encuadre o el montaje), los audios *fake* contienen muy pocos elementos a tener en cuenta para la comprensión global del mensaje. Estos audios presentan una única voz desnuda de aditamentos, sin combinación de planos sonoros ni música de fondo ni efectos especiales de ningún tipo. Sin rasgo de artificialidad. La sencillez de su diseño favorece la *naturalización* de estos audios al ofrecer la sensación de estar inmersos en una conversación ordinaria de nuestro día a día. Sobre este aspecto profundizaremos más adelante.

Desde el lado de la familiaridad del mensaje, los estudios de Parks y Toth (2006) afirman que la facilidad de procesamiento de la información depende, en parte, de la cantidad de marcas de familiaridad que contiene; es decir que hable de personajes, lugares o sucesos previamente conocidos. Cuando la información está anclada a acontecimientos que nos resultan próximos, nuestro cerebro la comprende con mayor facilidad y, por ello, tendemos a percibirla como más creíble, independientemente de su veracidad (Whittlesea y Williams, 1998). Por este motivo, los audios *fake* más rápidamente propagados suelen estar relacionados con acontecimientos ya instalados en el imaginario colectivo, que ya resultan conocidos para una cierta cantidad de personas. Suelen operar en marcos temáticos preestablecidos y populares (relatos de odio contra los inmigrantes, acusaciones de corrupción política, falsos remedios contra la Covid-19, etc.), que sirven como referencias de familiaridad y ofrecen ciertas claves interpretativas. Por ello, estos audios resultan fácilmente comprensibles y aumentan la probabilidad de ser considerados veraces. Además, como analizaremos más adelante, la desinformación en formato sonoro suele incluir referencias a eventos y lugares concretos (sucesos reales acaecidos en un contexto local o nombres de personas y espacios públicos que existen de verdad) que resultan próximos y conocidos para el oyente, potenciando así su verosimilitud y su atractivo para el público al que van dirigidos.

## **2.6. Características de los audios *fake***

De acuerdo con el análisis sobre el potencial desinformativo del sonido anteriormente desarrollado, podemos concluir que los audios *fake*, es decir, las *fake news* construidas en formato de audio, poseen las siguientes características (tabla 7.2):

1. Ofrecen una poderosa conexión entre oyente, historia y narrador a partir de la creación de espacios sonoros privados.
2. Introducen referencias concretas reales (lugares, nombres de personas, cifras, títulos de leyes, etc.) que activan su verosimilitud.
3. Presentan una elevada carga emocional, activada desde el uso de la voz y la transmisión de historias personales.
4. Utilizan un lenguaje y un tono informal mediante el uso de vulgaris-

- mos, localismos o jergas que le otorgan al relato una apariencia cercana, como si de una conversación del día a día se tratase.
5. Estos audios se graban en primer plano sonoro, con el locutor hablando directamente al micrófono, sin ruidos de fondo ni elementos de distracción que dificulten la escucha. Presentan, por tanto, una elevada calidad que facilita su procesamiento cognitivo.
  6. Tienen un carácter marcadamente *vozcentrista*. Están producidos de forma muy simple, con el único recurso de la voz y sin la presencia de ningún otro elemento (música, efectos o combinación de planos sonoros). Esta simplicidad facilita su comprensión. También activa su credibilidad, ya que estos audios son idénticos a los que recibimos de familiares y amigos a través de los servicios de mensajería instantánea.
  7. Sus relatos se encuadran en marcos temáticos presentes en el imaginario colectivo que resultan polémicos y polarizan a la sociedad: feminismo, asuntos migratorios, pseudociencia, teorías conspirativas, corrupción política, etc.
  8. Requieren procesos de verificación diferentes a los de las fotografías y los vídeos, al no proveer claves visuales para chequear la información.

**Tabla 2.** Potencial desinformativo del sonido y características generales de los audios *fake*. Elaboración propia.

<b>Aspectos con potencial desinformativo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Características de los audios fake</b>
Creación de espacios sonoros privados	Inmersión del oyente a partir de procesos de privacidad ubicua	Ofrecen una poderosa conexión entre oyente, historia y narrador
Invisibilidad	El oyente produce activamente parte del significado	Ausencia de claves visuales contextuales que faciliten su chequeo Requieren procedimientos específicos de verificación
Historias personales y uso de la voz	Las historias personales y el uso de la voz activan la empatía	<i>Vozcentrismo</i> Emocionalidad del contenido

Aspectos con potencial desinformativo	Descripción	Características de los audios fake
Cercanía	Potencia el atractivo y la credibilidad del mensaje	Uso de lenguaje informal <i>Naturalización</i> del relato
Facilidad de procesamiento	Correlación entre facilidad de comprensión del mensaje y percepción de veracidad	Elevada calidad sonora Simplicidad en su producción Recurren a marcos temáticos polémicos previamente establecidos Introducen referencias concretas reales

### 3. Estrategias retóricas de la desinformación en formato sonoro

Una vez contestadas las dos primeras preguntas, relativas al potencial desinformativo del audio y a las características de las *fake news* en formato sonoro, nos centramos en la tercera cuestión que pretendemos responder en este capítulo: ¿Cuáles son las estrategias retóricas que estas producciones presentan? En definitiva, ¿cómo se construyen los audios falsos para que su contenido parezca verídico? En el marco de nuestro análisis, entendemos la retórica en un sentido aristotélico, es decir como el estudio de las estrategias que hacen que los relatos «puedan resultar convincentes» (Vigo, 2007: 52). Nos centraremos, por tanto, en mostrar las estratagemas que adoptan estos audios para que sus historias resulten verosímiles, para que tengan una apariencia de veracidad, aunque sean completamente inventadas. Téngase en cuenta que estas formas retóricas nunca aparecen aisladas. Lo habitual es que los audios *fake* combinen varias de ellas a la vez. Asimismo, algunas de las técnicas retóricas que aparecen en los audios pueden hallarse también en las *fake news* que utilizan el lenguaje escrito o el audiovisual.

Tras un análisis exhaustivo y sistemático de varios centenares de audios *fake* propagados a nivel internacional durante el año 2020, concluimos que las estrategias retóricas más utilizadas en la desinformación en formato sonoro son las siguientes: (1) legitimación del origen, (2) naturalización del relato, (3) blo-

queo de la verificación, (4) estrategia de anclaje, (5) referencias de proximidad y (6) apariencia de servicio público. A continuación, explicamos en profundidad cada una de ellas.

### **3.1. Legitimación del origen**

La retórica clásica aristotélica define tres elementos sobre los que debe operar todo acto persuasivo: *ethos*, *pathos* y *logos*. El *ethos* se relaciona con las estrategias para otorgar credibilidad al emisor, al narrador de los hechos. El *pathos* se centra en el receptor y determina los resortes emocionales que deben ser activados para que un mensaje resulte persuasivo. El *logos* tiene que ver con la construcción del mensaje de una forma aparentemente lógica, coherente y razonada. La estrategia de *legitimación del origen* se relaciona con el primer elemento, el *ethos*. El fin de esta estratagema es que el creador del audio aparezca ante el oyente como un sujeto creíble. Para lograr este fin, esta estrategia retórica se sirve de dos mecanismos: la *suplantación* y la *falsa atribución*.

La *suplantación* es la primera estrategia retórica que analizaremos debido a su amplia presencia en los audios *fake*. Aparece cuando el narrador de los hechos se hace pasar por un supuesto experto, por un afectado por el relato que el audio describe, por una fuente que conoce de primera mano la historia o por un testigo que la ha presenciado. En todos estos casos, se utiliza una *estrategia posicional* donde la persona que habla se atribuye una elevada legitimidad sobre la historia debido a su posición o situación de privilegio con respecto a los hechos que narra, arrogándose la posibilidad de manejar información oculta aún no hecha pública.

Cuando se suplantán figuras importantes, se eligen personajes lo suficientemente significativos como para otorgar credibilidad a la información, pero no lo suficientemente relevantes como para facilitar el desmentido. La suplantación de figuras como los políticos de primera línea, presidentes o consejeros de comunidades autónomas, etc. suele tener menos recorrido porque la propia trascendencia del sujeto suplantado favorece la labor de los verificadores, ya que resulta muy sencillo acudir a sus gabinetes de comunicación para desmentir el relato narrado por el audio *fake*. Por ello, cuando este tipo de estrategias son utilizadas mediante la suplantación de figuras de menor relevancia, su eficacia puede ser superior, al quedar fuera del radar de los verificadores.

La suplantación es más efectiva cuando no se ofrecen datos concretos sobre el personaje suplantado (por ejemplo, el hospital donde trabaja un falso médico que ofrece consejos erróneos para combatir el coronavirus), ya que esta información es un catalizador de la verificación del audio. Por ejemplo, en caso de que un audio *fake* introdujera la (falsa) afiliación profesional de un médico, la propia institución mencionada podría desmentir rápidamente que tal personaje pertenece a sus equipos de trabajo.

Una estrategia similar a la suplantación es la *falsa atribución*. Consiste en relacionar un relato falso con un personaje relevante en el contexto de tal relato, a fin de impregnar de legitimidad lo narrado. Imaginemos un audio falso sin ninguna referencia sobre su autoría explicando cómo un grupo de personas de un determinado origen étnico ha asaltado un supermercado. La estrategia de falsa atribución consistiría en acompañar a este audio con un mensaje de texto inmediatamente posterior o anterior (siempre en servicios de mensajería tipo WhatsApp) afirmando que quien habla es un testigo de los hechos o una autoridad competente en materia de seguridad ciudadana. En la falsa atribución, el audio por sí mismo no tendría un elevado marchamo de verosimilitud. Ésta es lograda gracias a la labor de anclaje que el texto le otorga al afirmar que el audio procede de una (falsa) fuente fiable (figura 3).

## El indignante bulo que recorre WhatsApp denunciado por Sanidad ante la Guardia Civil

La Consejería de Sanidad del Gobierno de Canarias ha puesto en conocimiento de la Guardia Civil un audio de Whatsapp en el que se alerta de una supuesta saturación de la planta dedicada al coronavirus en el Hospital de Lanzarote

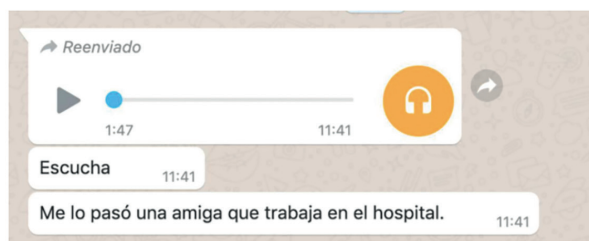


Figura 3. Audio fake que utiliza la estrategia de la falsa atribución para darle verosimilitud al relato. Fuente: Cadena SER (2020).

### 3.2. *Naturalización del relato*

Ya apuntada anteriormente, la *naturalización del relato* (podríamos denominarla también estrategia de la *apariencia conversacional*) es otra de las marcas retóricas de la desinformación en formato sonoro. Consiste en la imitación de los métodos estilísticos que se dan en una interacción real. En este caso, se pretende que el oyente perciba que el audio forma parte de una conversación naturalmente establecida entre varias personas. Es decir, que el audio viralizado ha sido extraído de un contexto conversacional real. Este aspecto le otorga credibilidad al mensaje, ya que el oyente se siente inmerso en un diálogo del que está siendo testigo. Gran parte de los audios *fake* que se difunden en servicios de mensajería privada comienzan con un saludo inicial a un supuesto receptor. Con las palabras «¡Hola, Mónica! Estoy escuchando tus audios» (figura 7.4) comenzaba uno de los audios falsos más difundidos en España durante el inicio de la pandemia por coronavirus (verificado por el *fact-checker* español *Maldita.es* el 16 de marzo de 2020). En él, una supuesta enfermera de un hospital español hablaba sobre la situación que los centros sanitarios estaban viviendo en aquel momento. La descripción, completamente alarmista, pretendía dibujar un escenario de caos que en el momento de difusión del audio, no resultaba en realidad tan grave.

Esta estrategia puede complementarse con la introducción de *marcas intertextuales*. La intertextualidad se produce cuando un texto introduce elementos procedentes de textos anteriores. Un ejemplo de intertextualidad se establece cuando en una película se hacen referencias a personajes o situaciones de películas —o de cualquier otra obra de la cultura popular— previamente realizadas. ¿Cómo se utiliza la intertextualidad en los audios *fake*? En estos audios, suelen aparecer alusiones a personas supuestamente conocidas tanto por el creador como por los falsos receptores del mensaje. Estas alusiones pueden presentar también referencias a hechos sucedidos en un momento anterior, solo conocidos por los interlocutores del audio. Esta información compartida entre el narrador del audio y los falsos receptores activa la creación de un falso mundo contextual alrededor del relato *fake*. Este marco contextual previo es, por supuesto, desconocido por el oyente, al que se deja con la sensación de «haberse perdido algo». Precisamente, ese desconocimiento contribuye a naturalizar el audio al producir en el oyente la impresión de que existe una historia anterior entre el narrador de los hechos y las personas a las que (falsamente) se dirige. El relato adopta, de este modo, una apariencia alejada de su carácter fabricado y artificial, enmascarando su intención desinformativa.

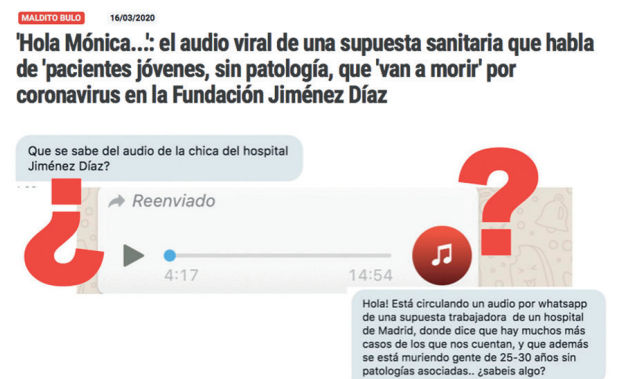


Figura 4. Ejemplo de audio fake que utiliza la estrategia de naturalización.  
Fuente: Maldito Bulo (2020).

### 3.3. Bloqueo de la verificación

Las estrategias anteriormente descritas suelen ser reforzadas por intentos de *bloqueo de la verificación*. Este mecanismo retórico se activa cuando el audio *fake* está construido no solo para propagar una información falsa con apariencia de verosimilitud, sino también para dificultar la labor de los *fact-checkers* (y de la ciudadanía en general) ocultando información contextual clave que pudiera ser utilizada para desmentir los hechos narrados y detectar su falsedad. Un recurso muy común es aludir a determinadas fuentes, pero sin concretar ningún aspecto que pueda identificarlas (nombre, afiliación, cargo público, etc.). En general, se suelen ofrecer los datos suficientes para hacer el relato creíble, pero no los necesarios para facilitar los chequeos.

Dos de las técnicas más recomendadas para comprobar la veracidad de cualquier información consisten en contrastar los datos sospechosos con otras fuentes y comprobar si esa misma información ha sido publicada por otros medios. En numerosas ocasiones, los audios *fake* afirman que la información que ofrecen no está disponible públicamente porque es ocultada por las fuerzas gubernamentales «para no asustar a la población» o porque «a los medios no les interesa publicarla», bien por motivos ideológicos o porque «están controlados por el poder político». Con esta argumentación (ampliamente utilizada en las teorías conspirativas), se pretende, por un lado, reforzar la posición del creador del audio *fake* como fuente legítima por su acceso a información privilegiada y, por otro, justificar la ausencia de esta información en otros medios. Veamos un



ejemplo. El 2 de abril de 2020, el *fact-checker* colombiano *La Silla Vacía* verificó un audio falso en el que una mujer vinculada con la Federación Nacional de Comerciantes de Colombia (Fenalco) afirma que esta institución fue avisada por el Gobierno de que habría un confinamiento total de 40 días por motivo de la Covid-19. La creadora del audio aseguraba literalmente que la información no había sido publicada en ningún medio «para no montar pánico».

### 3.4. Estrategia de anclaje

CORONAVIRUS SEGURIDAD

#### La Policía no multa por salir a la calle con una bandera de España

Ramiro Fuente | EFE | Madrid | 14 may. 2020



Figura 5. Ejemplo de audio fake que utiliza estrategias de anclaje. Fuente: EFE Verifica (2020).

Muy presente en la desinformación en todos los formatos (no solo el sonoro), la *estrategia de anclaje* consiste, fundamentalmente, en mezclar informaciones verídicas con datos falsos. La estructura del argumento siempre es la misma: se informa sobre hechos reales a los que se les añade una explicación, una causa o una consecuencia falsa. En estos casos, la falsedad queda anclada a una información verdadera, lo que

dificulta el discernimiento de qué parte del relato es la real y cuál la inventada. En el proceso de anclaje, la parte verídica es siempre un acontecimiento ampliamente conocido que se toma como elemento de verosimilitud al que se le endosa la parte falsa del relato (objetivos, consecuencias, protagonistas, interpretaciones, etc.). El 14 de mayo de 2020, el *fact-checker* español *EFE Verifica* desmintió un audio falso que aseguraba que el Gobierno estaba multando a personas por salir a la calle con banderas de España (figura 7.5). Es cierto que esos días numerosos españoles fueron sancionados por salir a pasear sin justificación durante el estado de alarma decretado con motivo de la Covid-19. La parte falaz del audio era la causa que motivaba la sanción; en ningún caso relacionada con la exhibición de banderas, sino con el hecho de saltarse las restricciones establecidas por motivos de salud pública. Observamos cómo un hecho verídico (las multas por salir a pasear) quedó anclado y fusionado con una falsedad (que el motivo de las multas era pasear con la bandera española).

### 3.5. Referencia de proximidad

Como explicamos en apartados anteriores, la cercanía percibida por las historias narradas en los audios *fake* es un activador de su credibilidad. Por ello, suelen incluir *referencias de proximidad* que sitúan hechos falsos en lugares reales y fácilmente identificables por el oyente. Esta estrategia de proximidad puede considerarse un subtipo integrado en las estrategias de anclaje anteriormente definidas. En este caso, la parte verídica del relato sería representada por las referencias a lugares y espacios conocidos a los que se alude en el audio. La parte falsa anclada consistiría en el emplazamiento de hechos que nunca sucedieron en estos lugares concretos. Esta estrategia suele operar en contextos locales. Por ejemplo, la agencia brasileña *Lupa* verificó el 13 de mayo de 2020 dos audios de personas no identificadas relatando delitos que estarían cometiendo habitantes de una localidad de la región central de Sao Paulo. Los audios, que aluden a falsos saqueos en barrios concretos debido a la crisis derivada de la Covid-19, adquieren cierta verosimilitud al nombrar lugares específicos como calles, parques y plazas (figura 6). A la vez, el contexto hiperlocal en el que los hechos se enmarcan justifica que no estén presentes en los grandes medios nacionales, aspecto que desactiva la estrategia de búsqueda de la misma información en otros medios para confirmar su veracidad.

**“(...) El centro de San Pablo, allá, Río Branco, Duque de Caxias, San João, Ipiranga, Santa Ifigênia, gente, eviten esos lugares, eviten el centro. Hasta el Minhocão, Baixada do Glicério, eviten el centro. La gente de Cracolândia está hace dos días sin comer, ¿no? Dos días sin comer. Un amigo mío que es policía me acaba de llamar. Me dijo: ‘Negro, avisale a todo el mundo de los de allá, enténdés, vos que conocés bastante gente, avisale a todo el mundo. Ni intentes venir al centro. Es peligroso. Están asaltando de a 20, 30 personas de una sola vez. Se llevan todo, están rompiendo vidrios de autos, te pasan por encima. Tengan cuidado. Tengan cuidado.’”**

*Audios que circulan en WhatsApp con relatos de supuestos delitos cometidos en el centro de San Pablo*

**FALSO**

Figura 6. Transcripción (traducida al castellano) del audio sobre falsos saqueos en barrios de Brasil. Utiliza numerosas referencias a espacios reales que le dan verosimilitud al relato. Fuente: Agencia Lupa (2020).

### 3.6. Estrategia de servicio público

Los audios *fake* casi siempre concluyen con una apelación al receptor para que actúe de una manera pretendida. La estructura narrativa de estos audios sigue, de forma general, el siguiente esquema: un saludo inicial es seguido por el mensaje desinformativo en el que se incorporan una o varias de las estrategias retóricas descritas en este apartado, para finalmente terminar con esa llamada a la acción interpelando de forma directa al oyente a fin de que éste adopte una serie de medidas o se comporte de una forma determinada (figura 7). Estas llamadas finales a la acción se legitiman a partir de lo que podríamos definir como *estrategia de servicio público*. La intención del creador del relato falso es simular que el objetivo del audio es ayudar a terceros —los receptores del audio— en situaciones de peligro, emergencia, o ante posibles dificultades derivadas de los hechos narrados. Relatos de falsos disturbios o delitos provocados por población inmigrante o sobre falsas medidas restrictivas con respecto a la Covid-19 son algunos ejemplos paradigmáticos de este modelo. En esta estrategia operan mensajes de advertencia o consejos ante las dificultades o desafíos que el audio describe. Estos audios activan la percepción de que su objetivo es proteger al receptor frente a la supuesta desinformación que ofrecen los medios de comunicación, aprovechando la capacidad del audio para movilizar emociones a través de la voz y las narrativas en primera persona. Observamos esta estrategia en un audio desmentido por *EFE Verifica* el 12 de marzo de 2020, donde una mujer que se presenta a sí misma como «Laila Ahmadi, de China» anima a consumir vitamina C natural para fortalecer el sistema inmunológico y prevenir la enfermedad por Covid-19. Al final del audio, su creadora pide explícitamente que esta información se comparta porque «quien recibe este mensaje tiene al menos la garantía de salvar la vida de alguien» (transcripción literal del audio).

En ocasiones, esta estrategia (falsamente) protectora se utiliza con fines delictivos a través de un proceso que podemos denominar como «Caballo de Troya». En este caso, el audio se utiliza para lograr la confianza del receptor con el fin de estafarlo. La modalidad habitual es el *phishing*, consistente en el envío de mensajes con anuncios muy atractivos para el oyente (por ejemplo, el reparto de falsas ayudas económicas o alimentarias en situaciones de emergencia) a cambio de registrar una serie de datos personales (número de cuentas bancarias) accediendo a un enlace adjunto. Estas acciones suelen estar cuidadosamente diseñadas y se complementan con la elaboración de documentos falsificados con

logotipos o membretes oficiales. Veamos un ejemplo de este modelo. Pocos días después de la declaración del estado de alarma en España por motivo del nuevo coronavirus, circuló en WhatsApp un audio que aseguraba que el Ministerio de Sanidad estaba enviando técnicos a las casas para inspeccionar los domicilios de posibles infectados por el virus. En realidad, se trataba de un engaño para entrar a robar en las viviendas. La estafa adoptó diferentes variantes: falsos avisos policiales advirtiendo de que entrarían en las viviendas con personal médico, o falsos voluntarios de determinadas ONG que se personarían en los domicilios para hacer las pruebas de la Covid-19.

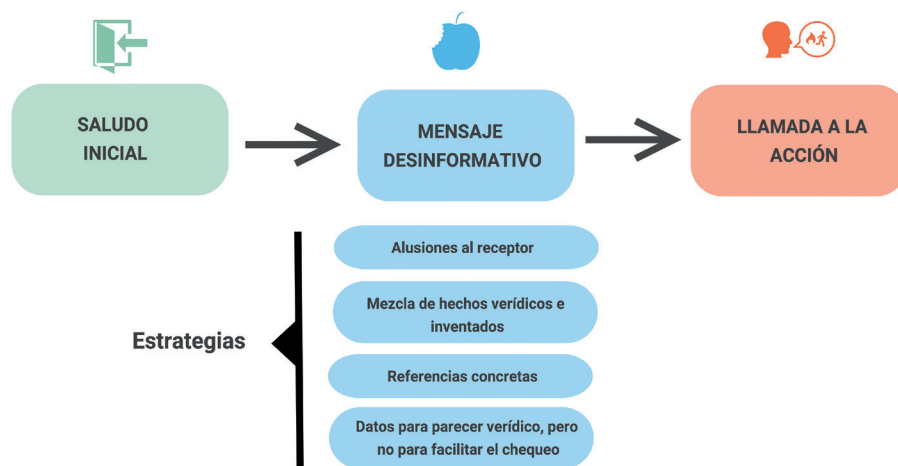


Figura 7. Estructura narrativa general de los audios fake. Elaboración propia.

#### 4. Conclusión

En los últimos sesenta años, el consumidor de medios occidental ha interactuado con una amplia gama de tecnologías de la información y la comunicación basadas en el sonido: los equipos domésticos para la escucha de música en vinilo, casete o discos compactos; el transistor, el reproductor de cassetes del automóvil, el equipo de música personal (walkman y reproductor portátil de CDs) y, más recientemente, el teléfono móvil y los altavoces inteligentes. La tecnología actual, que permite no solo la reproducción y el registro sino también la portabilidad de nuestras producciones sonoras favoritas, ha provocado que el audio se convierta en una herramienta social gracias, sobre todo, a las notas de voz de WhatsApp. Esta creciente *audificación* de nuestra experiencia mediática

ha abierto la puerta a usos disfuncionales del lenguaje sonoro, como son la producción y distribución de desinformación en este formato.

Los audios *fake* tienen una enorme capacidad para construir espacios sonoros privados de interacción mediática. Esta característica se combina con la fortaleza de la invisibilidad del sonido y el uso de la voz como vehículo esencial para transmitir historias personales y facilitar la cercanía entre emisores y oyentes. Esta cercanía activa la credibilidad de las historias, que se refuerza a partir de la facilidad de procesamiento que estos audios presentan, al estar producidos de forma simple. Los audios *fake* aprovechan estas cualidades inherentes del audio y las complementan con estrategias retóricas propias, con el fin de reforzar su verosimilitud. La legitimación de las fuentes (des)informativas a través de la suplantación o la falsa atribución, la presentación de los relatos como aparentemente insertos en conversaciones previas y la adopción de estrategias para desactivar la acción de los verificadores son algunos de los mecanismos retóricos que estos audios utilizan. Estas estrategias se complementan con otras, como la mención a lugares reales y conocidos y la hibridación entre información verídica y datos o interpretaciones falsas.

Este capítulo constituye uno de los primeros análisis aplicados específicamente no solo a la anatomía de los audios *fake*, sino también al estudio de las marcas de verosimilitud que tales producciones presentan. De este modo, hemos pretendido ofrecer una guía para que cualquier persona pueda identificar las *fake news* que utilizan el poder del audio para hacer creíbles sus (falsos) relatos. También está en nuestro ánimo mostrar algunas claves para hacer visibles las estrategias narrativas utilizadas por sus creadores. A la vez, nuestro acercamiento al estudio de la retórica del audio *fake* ofrece un interesante instrumento de análisis que puede ser aplicado en futuras investigaciones tanto de tipo cualitativo como cuantitativo.

En un ecosistema mediático gobernado por el lenguaje visual, no debemos olvidar el potencial desinformativo que tiene el sonido. El audio no es un instrumento de segundo orden ni en la representación de la realidad ni en la capacidad persuasiva de las historias que consumimos a diario. Conocer a fondo cuáles son los mecanismos ontológicos, productivos y retóricos de las *fake news* en formato sonoro resulta esencial para, como Odiseo, evitar ser presa de los cantos de sirena de la desinformación. En definitiva, para que el barco de nuestra democracia no termine encallando y siendo destruido contra las rocas.

## Ejercicios

1. Define los siguientes conceptos:
  - a) *Clickbait*
  - b) Falsa conexión
  - c) Periodismo personal
  - d) Facilidad de procesamiento
  - e) Audios *fake*
  - f) Espacio sonoro privado
  - g) Estrategia de anclaje
  - h) Estrategia posicional
  - i) Bloqueo de la verificación
  - j) Estructura narrativa de los audios *fake*
2. Escribe un ensayo de aproximadamente 1500 palabras sobre los elementos que constituyen el potencial desinformativo del audio
3. ¿Cómo interpretas el mito de Odiseo en relación con el potencial desinformativo del audio?
4. ¿En qué consiste el realismo heurístico y por qué es importante para analizar los audios *fake*?
5. De acuerdo con lo señalado en el apartado 2.6., ¿cuáles son las características de los audios *fake* que aparecen en la siguiente grabación? Enuméralas y explícalas.

Escucha aquí el audio



Audio *fake* 1

6. Escucha las siguientes *fake news* en formato sonoro e identifica los tipos de desinformación presentes en cada una de ellas y las estrategias retóricas que utilizan.



Audio *fake* 2



Audio *fake* 3



Audio *fake* 4



Audio *fake* 5

7. Elabora y graba un audio *fake* que combine:
- Suplantación + estrategias de anclaje + estrategias de naturalización + bloqueo de la verificación
8. Con las instrucciones del ejercicio anterior, graba un audio *fake* para cada uno de los siguientes tipos de desinformación:
- a) Contenido sesgado
  - b) Teoría conspirativa
  - c) Contenido inventado

## Bibliografía

- AGENCIA LUPA (2020, 13 de mayo). *#Verificamos: Son falsos los audios sobre robos en masa por consumidores en Cracolândia durante la pandemia*. Folha de S. Paulo. <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/05/13/latamchequea-coronavirus-cracolandia-audios/>
- BULL, M. (2004). Sound connections: an aural epistemology of proximity and distance in urban culture. *Environment and Planning D: Society and Space*, 22(1), 103-116.

- CADENA SER (2020, 26 de marzo). *El indignante bulo que recorre WhatsApp denunciado por Sanidad ante la Guardia Civil*. Cadenaser.com. [https://cadenaser.com/emisora/2020/03/26/videos/1585244974\\_057160.html](https://cadenaser.com/emisora/2020/03/26/videos/1585244974_057160.html)
- CARRIÓN, J. (2020). *Lo viral*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- COWARD, R. (2013). *Speaking personally: The rise of subjective and confessional journalism*. Macmillan International Higher Education.
- DOKUART. Biblioteca y Centro de Documentación (2020). *La guerra de los mundos*. Artium, Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo de Vitoria-Gasteiz (Álava, País Vasco). <https://catalogo.artium.eus/orson-welles/guerra-de-mundos>
- DOUGLAS, S. (2004). *Listening in: Radio and the American Imagination*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- EFE VERIFICA (2020, 14 de mayo). *La Policía no multa por salir a la calle con una bandera de España*. Agencia EFE. <https://www.efe.com/efe/espana/efeverifica/la-policia-no-multa-por-salir-a-calle-con-una-bandera-de-espana/50001435-4246741>
- EFE VERIFICA (2020, 12 de marzo). *El audio de la «estudiante china»: La vitamina C no protege frente al coronavirus*. Agencia EFE. <https://www.efe.com/efe/espana/efeverifica/el-audio-de-la-estudiante-china-vitamina-c-no-protege-frente-al-coronavirus/50001435-4194478>
- ELÍAS, C., & CATALAN-MATAMOROS, D. (2020). Coronavirus in Spain: Fear of 'official' fake news boosts WhatsApp and alternative sources. *Media and Communication*, 8(2), 462-466.
- ESPINOSA DE LOS MONTEROS, M. J. (18 de octubre de 2020). El imparable auge del podcast. *El País*. [https://elpais.com/elpais/2020/10/09/eps/1602258181\\_939048.html](https://elpais.com/elpais/2020/10/09/eps/1602258181_939048.html)
- FREND, S. J., KNOWLES, E. D., SALETAN, W., & LOFTUS, E. F. (2013). False memories of fabricated political events. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(2), 280-286.
- GARCÍA-MARÍN, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19//Global infodemic: Information disorders, false narratives, and fact-checking during the Covid-19 crisis. *Profesional de la información*, 29(4).
- GLASS, I. (2011). Radiolab: An Appreciation by Ira Glass. *Transom*, November, 8.
- HARRINGTON, W. (1997). *Intimate journalism: The art and craft of reporting everyday life*. Sage Books.
- KAPANTAI, E., CHRISTOPOULOU, A., BERBERIDIS, C., & PERISTERAS, V. (2020). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 1, 1-26.
- MALDITO BULO (2020, 26 de marzo). «Hola Mónica...»: el audio viral de una supuesta sanitaria que habla de pacientes jóvenes, sin patología, que van a morir por coronavirus en



- la Fundación Jiménez Díaz. Maldita.es. <https://maldita.es/malditobulo/20200316/coronavirus-jovenes-jimenez-diaz-se-van-a-morir-whatsapp/>
- MALECKI, S. L., et al. (2019). Understanding the Use and Perceived Impact of a Medical Podcast: Qualitative Study. *JMIR medical education*, 5(2), e12901.
- NEWMAN, E. J., JALBERT, M. C., SCHWARZ, N., & LY, D. P. (2020). Truthiness, the illusory truth effect, and the role of need for cognition. *Consciousness and Cognition*, 78, 102866.
- PARKS, C. M., & TOTH, J. P. (2006). Fluency, familiarity, aging, and the illusion of truth. *Aging, neuropsychology, and cognition*, 13(2), 225–253.
- SÁNCHEZ-DUARTE, J. M., & ROSA, R. M. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 31–41.
- SILLESEN, L.; IP, C., & UBERTI, D. (mayo de 2015). Journalism and the power of emotions. *Columbia Journalism Review*. [https://www.cjr.org/analysis/journalism\\_and\\_the\\_power\\_of\\_emotions.php](https://www.cjr.org/analysis/journalism_and_the_power_of_emotions.php)
- SIMMEL, G. (1997). *Simmel on Culture*. Eds. D Frisby, M Featherstone.
- SUNDAR, S. S. (2008). *The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility* (pp. 73–100). MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.
- VIGO, A. G. (2007). *Aristóteles*. Editorial del Instituto de Estudios de la Sociedad.
- VOSOUGHI, S., ROY, D., & ARAL, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.
- WELSCH W. (1997). *Undoing Aesthetics*. London, UK: Routledge.
- WHITTLESEA, B. W., & WILLIAMS, L. D. (1998). Why do strangers feel familiar, but friends don't? A discrepancy-attribution account of feelings of familiarity. *Acta psychologica*, 98(2–3), 141–165.

David García-Marín es doctor por la UNED. Profesor en la Universidad Rey Juan Carlos, donde imparte la asignatura Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información en los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Ejerce como profesor invitado en diversos másteres en comunicación digital, nuevas pedagogías y periodismo transmedia en la UNED, donde también ha impartido varios cursos sobre medios digitales y desinformación. Sus líneas de investigación se centran en el *podcasting* y el audio digital, la desinformación y la comunicación transmedia.

Perfil de Google Scholar:

<https://scholar.google.es/citations?user=DjgRxL4AAAAJ&hl=es&oi=ao>

EPÍLOGO  
DEL MÉTODO CIENTÍFICO AL MÉTODO DE VERIFICACIÓN  
DE UNA NOTICIA

Jesús Zamora Bonilla  
*Universidad Nacional de Educación a Distancia*

## 1. Desmarcándonos de la demarcación

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

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

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

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

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

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

## 2. Información, conocimiento y ciencia

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

#### 4. Otros buscadores de conocimiento

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

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

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

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

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

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

## 5. Ciencia, periodismo, intereses e ideologías

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Bibliografía

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



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

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

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

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

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

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

The logo of the Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), consisting of the letters 'UNED' in white on a dark green rectangular background.

UNED

The logo for the editorial, consisting of the word 'Editorial' in dark green on a white rectangular background with a dark green border.

Editorial