



UNED

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

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

Carlos Elías  
David Teira  
*(Coords.)*

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

CARLOS ELÍAS  
DAVID TEIRA

*Coordinadores*

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

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

DOI: 10.5944/m.periodismo.verificacion.2021

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

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

© Universidad Nacional de Educación a Distancia  
Madrid, 2021

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

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



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

Primera edición: julio de 2021

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

Impreso en España - Printed in Spain

Maquetación, impresión y encuadernación: Innovación y Cualificación, S. L. - Podiprint

## ÍNDICE

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

## INTRODUCCIÓN

Carlos Elías

*Universidad Carlos III de Madrid*

David Teira

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

### 3. Sesgos cognitivos

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

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

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

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

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

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

#### 4. Comunicación digital

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

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

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

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

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

## 5. La ciencia como remedio

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

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

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

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

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

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

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

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

## 6. Conclusión

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

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

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

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

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

## DESINFORMACIÓN Y *FAKE NEWS* EN LA EUROPA DE LOS POPULISMOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA<sup>1</sup>

Jorge Tuñón  
*Universidad Carlos III de Madrid*

### 1. Desinformación y noticias falsas

Al calor del desarrollo de las TIC, en la era ya de las redes sociales asistimos a acontecimientos como el referéndum del *Brexit* o la elección de **Donald Trump** en 2016, que han incluido en la agenda un acalorado debate sobre la influencia de las noticias falsas en aquellos resultados. Si bien, no podemos ino-centemente pensar que la existencia de noticias falsas supone novedad alguna, sí es necesario reconocer que ha adquirido una nueva dimensión con la irrupción de las TIC. Por mucho que usualmente se confundan términos (y a ello han ayu-dado mucho los políticos actuales acusando de diseminadores de noticias falsas a sus oponentes políticos o a medios de comunicación poco convencidos de la causa), la desinformación es algo mucho más complejo, sutil y con un riesgo colectivo mayor que las noticias falsas, la propaganda o las meras mentiras.

La desinformación es un fenómeno más multifacético y complejo que la propaganda, puesto que tiende a estar asociada con una intencionalidad política. La desinformación política, y esto es lo que lo diferencia de la mentira, incluso en su deformación siempre tiene un carácter informativo y de coacción sobre cómo las personas que pertenecen a un grupo, si quieren seguir formando parte de él, deben comprender la realidad y comportarse en la misma (**Del Fresno**, 2018).

---

<sup>1</sup> Este trabajo forma parte del proyecto Jean Monnet (Erasmus+), «European Union Communication Policy: challenge of miracle? (EUCOPOL), Ref: 587167-EPP-1-2017-1-ES-EPPJMO, dirigido entre 2017 y 2021 por Jorge Tuñón y financiado por la EACEA de la Comisión Europea. Igualmente, también se incardina en la Red Europea OPENEUDEBATE: Matching politics with policy (Jean Monnet– Erasmus REF: 600465-EPP-1-2018-1-ES-EPP-JMO-NETWORK); como de la Cátedra Jean Monnet EUDFAKE: EU, disinformation and *fake news* (Call 2019 – 610538-EPP-1-2019-1-ES-EPPJMO-CHAIR), ambos proyectos europeos de los que el investigador también forma parte. No obstante, el capítulo refleja solo el parecer del autor, y ni la agencia ni la Comisión se responsabilizan de la utilización de la información contenida en el mismo. Además, la investigación se inserta igualmente en dos proyectos nacionales financiados por el Gobierno de España: «Racionalidad y contraconocimiento. Epistemología de la detección de falsedades en relatos informativos». (RTI2018-097709-B-I00); y «Desafíos del proceso de construcción de un espacio europeo de Derechos Fundamentales» (DER2017-83779-P).



Ello se ha puesto de manifiesto profusamente desde hace un lustro en diversas situaciones en las que se han podido verificar experiencias de diseminación de desinformaciones por parte de actores internos o externos en el marco de procesos democráticos electorales, con la intención de obtener, mayormente, réditos políticos. Nos referimos a la elección de **Trump**, pero también al referéndum del *Brexit*, al simulacro de referéndum del 1 de octubre de 2017 en Cataluña, a las elecciones europeas de 2019, o más recientemente a la gestión de diversos gobiernos respecto a la pandemia mundial del COVID 19 durante 2020, entre otros. En esos casos, se pudieron verificar prácticas desinformativas, de muy diferente procedencia, incluso desde terceros estados, en las que los hechos factuales fueron reconvertidos o reformulados como instrumentos al servicio de determinadas estrategias políticas, fabricando para ello realidades paralelas.

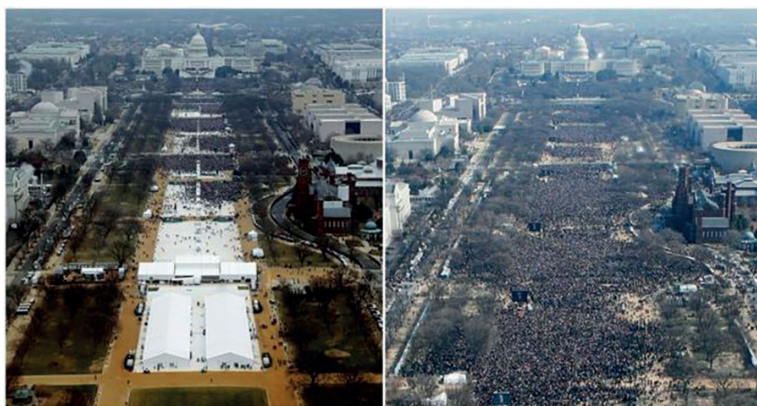
La desinformación ansia ventajas políticas, proponiendo unas determinadas formas de percibir de manera colectiva la realidad, con el propósito (evidente) de modificar esa percepción de la realidad en función de sus intereses/estrategias políticas (el terraplanismo, el cambio climático, las vacunas, la nutrición, el origen de la vida, las armas, la energía nuclear, el impacto de la inmigración, el supremacismo étnico o cultural, por citar solo algunas de las más recurrentes)<sup>2</sup>. El problema radica en que esas estrategias desinformativas no son inocuas, sino que comportan riesgos, tanto para los ciudadanos, como para las propias sociedades, ya que gracias a Internet que pone a nuestro alcance millones de narrativas en competición, las mismas amenazan con reconfigurar la percepción de la realidad social misma y de la convivencia.

Argumentamos en el presente ensayo que el presidente **Trump** viene comportándose como un reputado especialista en la diseminación de los denominados hechos alternativos o la posverdad, como demuestra la anécdota acerca de su toma de posesión y en comparación con la de su predecesor, **Barak Obama**. Aunque **Trump** no tuvo precisamente idéntico poder de convocatoria al de **Obama** en la explanada frente al capitolio en Washington, su jefe de prensa, **Sean Spicer**, afirmó que en la investidura de **Trump** había habido más público que nunca antes en otra investidura. Ante el reproche de los periodistas allí presentes, advirtiéndole que dicha afirmación no era factual, sino

---

<sup>2</sup> Véase también al respecto de la desinformación aplicada a la ciencia los capítulos de Carlos Elías y Daniel Catalán en este mismo volumen.

que contradecía los hechos acaecidos, su compañera de gabinete, **Kellyanne Conway** sacó de la chistera la teoría de los «hechos alternativos» para legitimar diferentes versiones de la realidad, y *de facto* dar paso a la era de la posverdad. El conejo sacado de la chistera por **Conway** ha dado lugar a la elaboración teórica de los «hechos alternativos» (**Cooke**, 2017; **Peters**, 2017), en la actual era de la posverdad, muy útil para describir la época presente, por lo que respecta a la interacción entre hechos y opiniones, y dentro del marco de las relaciones entre el poder político, los medios de comunicación y la opinión pública.



Comparativa de la explanada en 2017 (izda.) y 2009 (dcha.). REUTERS. (*El Mundo*, 2017).

Es por ello que, en el marco del estado de cosas descrito, no cabe duda de que, para la UE, la exposición de sus ciudadanos a una desinformación a gran escala en el marco de la denominada era de la posverdad, que incluye información engañosa o completamente falsa, representa un reto mayúsculo. De hecho, la Comisión Europea ya explicitó en 2018 que durante los ejercicios anteriores había verificado, que «una serie de agentes nacionales y de otros países utilizan campañas masivas de desinformación en línea para sembrar la desconfianza y crear tensiones sociales, lo que puede tener consecuencias graves para nuestra seguridad». Apuntaba además que las campañas de desinformación emprendidas por terceros países podían formar parte de amenazas híbridas para la seguridad interna, incluidos los procesos electorales, en especial si se combinaban con ciberataques, señalando directamente a Rusia. **Comisión Europea** (2018b).

No solamente la UE, sino también los propios estados miembros son ya conscientes de la necesidad de contener el virus de la desinformación. De hecho, varios de los mismos llevan algunos ejercicios analizando posibles medidas

para proteger la integridad de los procesos electorales contra la desinformación en línea y para garantizar la transparencia de la publicidad política en línea. Sin embargo, «si bien la protección de un proceso electoral depende fundamentalmente de las competencias de los Estados miembros, la dimensión transfronteriza de la desinformación en línea requiere un enfoque a escala europea para garantizar una acción eficaz y coordinada y proteger a la UE, sus ciudadanos, sus políticas y sus instituciones» **Comisión Europea** (2018b).

Efectivamente, en tanto en cuanto el funcionamiento de una democracia se sustenta en una opinión pública bien informada, si la misma es persuasivamente desinformada, aumentan exponencialmente las posibilidades de que los procesos de toma de decisiones sociopolíticas sean poco eficientes y generen consecuencias adversas. En ese sentido, se han convenido dos grandes tipos de objetivos tras la publicación de desinformaciones: el interés económico en forma de impacto publicitario mediante la técnica del *clickbait*; y el interés ideológico, que pretende ofrecer un relato y un marco discursivo que se incorpore a la narrativa de los hechos distorsionando la realidad y dificultando los procesos de toma de decisiones, en favor de un determinado interés ideológico o político, incluido el refuerzo de las opiniones preconcebidas o sesgo de confirmación.

Además, las redes sociales se han revelado como las herramientas perfectas para la difusión de desinformación a través de una serie de pasos secuenciales: 1) **creación** a partir de nuevas tecnologías, asequibles y fáciles de usar, para crear imágenes y contenidos audiovisuales falsos (*deep fakes*), lo que ofrece métodos de manipulación de la opinión pública más potentes, a la vez que baratos y económicamente muy rentables; 2) **amplificación** a través de las redes sociales y otros medios de comunicación en línea, gracias: al uso de algoritmos que permiten segmentar las audiencias, polarizar, crear cámaras de resonancia; a la publicidad digital que se basa en los *clicks* del usuario; y a la facilitación tecnológica a través de servicios automatizados (*bots*), perfiles simulados (cuentas falsas), o la conjunción de ambos a escala masiva en «fábricas de troles»; y 3) **difusión** por los propios usuarios, que comparten contenidos sin su previa verificación.

De cualquiera de las maneras, resulta factible diseccionar una desinformación tomando en cuenta cuatro indicadores, como son: el contexto; las audiencias, las narrativas y el formato:

- **Contexto**, la desinformación se intensifica antes o durante los procesos de toma de decisiones democráticas importantes, como los refe-

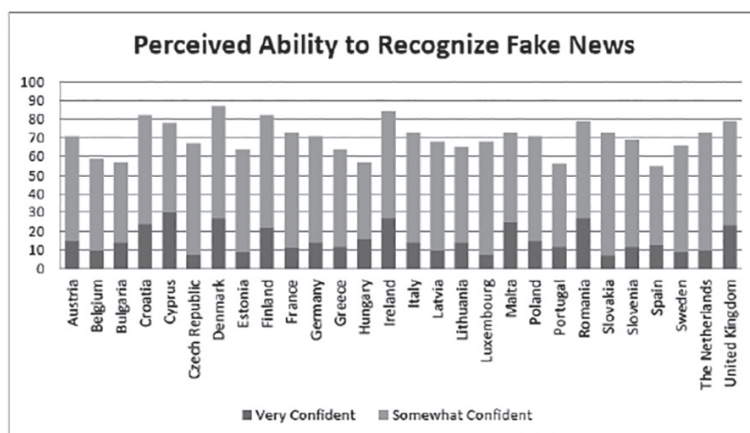
- réndums y las elecciones. Asimismo, la viralidad de la desinformación también se alcanza con mayor facilidad al comienzo de un evento o crisis de alto perfil, cuando las personas prestan atención y mientras las autoridades confiables aún no han proporcionado una narrativa autorizada para explicar la situación. Todo ello se ha podido ver reproducido y multiplicado en el reciente caso de la gestión de la pandemia mundial del COVID 19.
- **Audiencias**, la desinformación anhela la hiper o micro segmentación de las mismas, motivo por el que se tienen en cuenta variables como: la ubicación geográfica, la nacionalidad, las creencias políticas, el perfil socioeconómico, la edad y otras características personales. Por ejemplo, algunos de los esfuerzos de desinformación del Kremlin apuntan a hablantes de ruso y comunidades desfavorecidas en el extranjero, por ser estas audiencias más vulnerables y proclives a secundar y compartir el discurso desinformativo, para alimentar la frustración de estos grupos (Tucker et al., 2018: 46). Incluso, en el marco de contiendas electorales, la desinformación ha sido utilizada para alentar la abstención de los partidarios del opositor político, diseminando entre los mismos información falsa acerca de nuevos e inesperados requisitos para votar, supuesta violencia o largas colas ante los colegios electorales e incluso la supresión de votantes dentro de los censos, como argucias más recurrentes.
  - **Narrativas**, que no provienen de la nada, sino que explotan las tensiones preexistentes en la sociedad (por ejemplo, migración, tensiones territoriales, delincuencia, estado del bienestar, derechos sociales y de las minorías), con enmarcados positivos (apoyo directo a un candidato o partido político), negativos (ataque directo a un candidato o partido), inflamatorios (destinado a inspirar emociones fuertes como miedo, repulsa o sorpresa «miedo, asco y sorpresa»), o *naif* (diseñados para distraer provocando la reacción de la audiencia contra el comentarista individual por su simplicidad, pero desviando la atención de las críticas sobre gobiernos, partidos, políticos, etc.).
  - **Formato**, las campañas de manipulación informativa incluyen diferentes tipologías de mensajes para llegar al público objetivo, incluidas noticias, publicaciones de *blog*, comentarios en artículos o publicaciones en redes sociales, ‘memes’, perfiles falsos de personas influyentes,

informes de televisión, documentales, videos de YouTube, Facebook, páginas de eventos y *hashtags* o etiquetas. Su contenido puede ser completamente fabricado o ligeramente manipulado, pueden presentar conexiones falsas (subtítulos poco compatibles con los titulares originales) o ser completamente ciertos, si bien descontextualizados. Incluso, el formato del mensaje puede no incluir hechos verificables, sino promover directamente opiniones valorativas agresivas.

Más allá de todo lo anterior, la desinformación no sería un problema tan grave de no contar con tan eficientes agentes de contagio, entre los cuales debemos resaltar a: las redes sociales; algunos medios de comunicación partidistas; pero también a los propios ciudadanos.

- No podemos obviar a estas alturas que mientras que el uso de las redes sociales en línea viene aumentando progresivamente durante la última década; la confianza en los medios de comunicación sigue disminuyendo. Más allá de la creciente ausencia de intermediación e interpretación periodística, el problema reside en que las **redes sociales** también son el vehículo más atractivo para la desinformación. De hecho, ya en 2017 se verificó que una buena parte (41.8%) del tráfico a los sitios de desinformación, provenía de las redes sociales.
- Igualmente, las desinformaciones provenientes de los **medios partidistas** no alcanzarían unos niveles de diseminación tan elevados como los que obtienen, si no fuera por su reflejo en los principales medios de comunicación, cuando, a pesar de las evidencias y de la poca fiabilidad de su contenido, son capaces de atravesar la denominada espiral del silencio. Es entonces cuando los medios *mainstream* sirven también como altavoces para la propagación de la desinformación.
- Sin embargo, la responsabilidad del éxito en la propagación de la desinformación es también compartida con los propios **ciudadanos** que se convierten, no solo en objetivos, sino también en medios para el contagio de la desinformación. De hecho, los ciudadanos actúan como palancas de propulsión de sus contenidos, a través de la denominada «propaganda de igual a igual», que es aquella por la que la gente común recibe mensajes de propaganda compartidos por sus propios amigos o/y contactos de confianza, aderezados con toda una serie de comentarios, figuraciones o suposiciones que ayudan a generar una

identidad de grupo, ante una determinada problemática. De esta manera, se pierden las trazas y, por tanto, una buena parte de la responsabilidad del actor original de la campaña de desinformación. Además, según la investigación del MIT sobre la difusión de contenido falso en Twitter, «los robots aceleraron la difusión de noticias verdaderas y falsas al mismo ritmo, lo que implica que las noticias falsas se extienden más que la verdad porque los humanos, no los robots, tienen más probabilidades de difundirla» (Vosoughi, Roy y Aral, 2018: 1146). La motivación detrás de la distribución de desinformación habilitada por los humanos no tiene por qué coincidir siempre con la del productor de la desinformación: algunos comparten desinformación solo para adquirir notoriedad en redes sociales; otros lo hacen con ánimo de lucro para beneficiarse de los sistemas de publicidad en línea; mientras que otros lo hacen con fines de proselitismo político, para ganar adeptos y señalar a los oponentes.



Capacidad de detección de noticias falsas de los ciudadanos europeos por estados miembro. Gran confianza o Confianza relativa. **Eurobarómetro** (2018a).

Desde hace tiempo la pregunta latente reside en qué hacer o cómo combatir de la mejor manera posible la desinformación. En tanto en cuanto el grado de desinformación presente en la esfera pública ha crecido, existen diferentes estrategias para combatirla, pero no un consenso en torno a cuál es la más apropiada. Se ha argumentado de una parte, que el marcado y la verificación pueden ser unas de las estrategias más efectivas y recurrentes para combatir la desinformación. Sin embargo, no se trata ésta de una cuestión pacífica. Si se ha

demostrado que la desinformación se disemina seis veces más rápido que la información verídica (**Vosoughi, Roy y Aral, 2018**), tal vez la verificación o *fact checking* (más allá de los costes y la complejidad asociados) no sean por sí mismos, suficientes para contener los flujos desinformativos. Es por ello, que hay quienes postulan por utilizar, alternativa o consecutivamente, las herramientas de los enmarcados o *framing*, también.

En todo caso, las herramientas o posibles soluciones para atajar la desinformación y endurecer la regulación de su posible diseminación en línea, plantean ciertas problemáticas acerca de cómo dar una respuesta plenamente democrática a la problemática de la desinformación. «¿Qué son las noticias falsas? ¿Cuándo una información sesgada pero legítima se transforma en propaganda y mentira? ¿Quién va a vigilar el contenido de la información que circula por las redes? ¿Qué responsabilidad tienen los buscadores y las redes sociales? ¿Es viable un algoritmo para erradicar las noticias falsas, sin impedir la recepción de las noticias auténticas? ¿Qué pautas se utilizarían para discriminar una información de la otra? ¿Es el criterio de la «verdad» el adecuado? ¿Cómo deben responder los gobiernos a este fenómeno? ¿Puede resultar más útil a la democracia que la gente sea la encargada de juzgar y escoger la información que reciba, sin participación de un tercero?» (**Pauner, 2018: 300**).

Es por ello que, al margen de las iniciativas conjuntas de la propia UE, diferentes países vienen tratando de responder al fenómeno de la desinformación. Desde EE. UU se ha apostado tras las elecciones de 2016 por la verificación de datos, mientras que en Europa se ha optado por un modelo híbrido que apunta, tanto a la regulación como a la colaboración de las industrias implicadas, por medio del diseño de sistemas de filtrados, así como la responsabilidad de los propios usuarios, para que decidan críticamente los contenidos informativos que consumen.

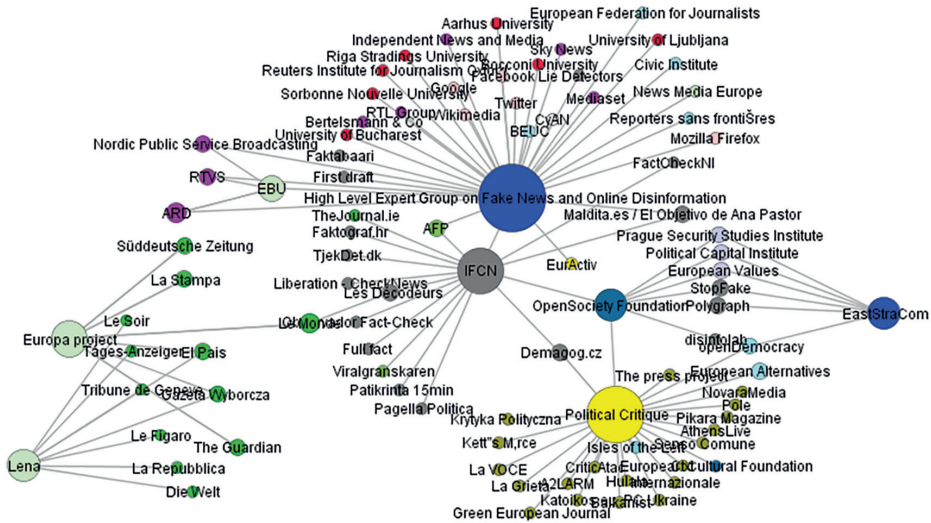


Gráfico sobre la centralidad por cercanía de los actores de la red (Se utiliza el siguiente código de color para diferenciar a los actores: el gris representa a iniciativas de fact checking, el verde más oscuro representa a actores mediáticos, el verde claro a asociaciones de periodistas y medios, el rojo a actores académicos, el morado oscuro actores audiovisuales, el morado más claro a think tanks, el azul oscuro a actores institucionales europeos, el azul claro a iniciativas y asociaciones de la sociedad civil y el turquesa a fundaciones. El amarillo representa plataformas de información paneuropeas y el amarillo más oscuro a medios alternativos. En blanco aparece representada la única empresa de ciberseguridad de la red y en color salmón los grandes portales en internet y redes sociales) (Tuñón, Oleart y Bouza, 2019).

La estrategia para luchar contra la desinformación no solo implica la involucración de actores públicos como los estados o las organizaciones supranacionales, sino también la participación colaborativa de las empresas tecnológicas. Aunque en un principio se mostraron más reacias a colaborar, rechazando su naturaleza de medios de comunicación y por tanto su obligación de asumir la responsabilidad del control de la información que diseminan, en calidad de unos supuestos intermediarios neutrales; parece que poco a poco, entre otros motivos por las amenazas y las posibles sanciones de permiso de operaciones por parte de los poderes públicos (principalmente de la UE a grandes plataformas como Facebook o Google), comienzan a entrar en razón y a colaborar, paulatina y gradualmente con estados y organizaciones supranacionales, como la UE. Por eso, las proveedoras de servicios por internet ya han comenzado a implementar algunos mecanismos para la combatir las noticias falsas. Por lo general, responden a dos tipologías. De una parte, el filtrado o el marcado del contenido; y de otra su bloqueo.



Durante las elecciones presidenciales norteamericanas de 2016, el *fact checker* independiente PolitiFact verificó que el 70% de las declaraciones del ahora presidente **Donald Trump** eran «falsas o mayormente falsas», mientras que la proporción «sólo» llegó al 26% para el caso de su oponente, **Hillary Clinton (PolitiFact, 2016)**. Desde entonces es tarea de investigadores y académicos averiguar el impacto real de dichas desinformaciones en la toma de decisiones de los electores, así como indagar sobre las fórmulas de verificación y lucha contra las desinformaciones, para limitar el impacto de las mismas en futuros procesos electorales.

A pesar de lo anterior, los procesos desinformativos no son exclusivos de nuestra era, sino que han existido, existen y existirán en un futuro. Por ello, el conjunto de la sociedad, desde las instituciones hasta los propios ciudadanos, pasando por las redes y plataformas que ayudan a la diseminación, debemos estar preparados para convivir, y mejor aún para sobrevivir a la desinformación. Particularmente: las instituciones pueden diseñar los contextos y las políticas de acceso a los datos y protección contra la desinformación, asegurando eso sí la libre circulación de ideas y la conformación del necesario espíritu crítico de la sociedad ; las plataformas y las redes sociales bien pueden contribuir a la efectividad de los procesos de verificación o *fact checking*; mientras que el propio ciudadano individual, debe protegerse del virus desinformativo desarrollando un fuerte espíritu crítico, reduciendo su dependencia tecnológica, optar por una mayor formación que le responsabilice y aprender a discriminar las informaciones confiables de las falsas.

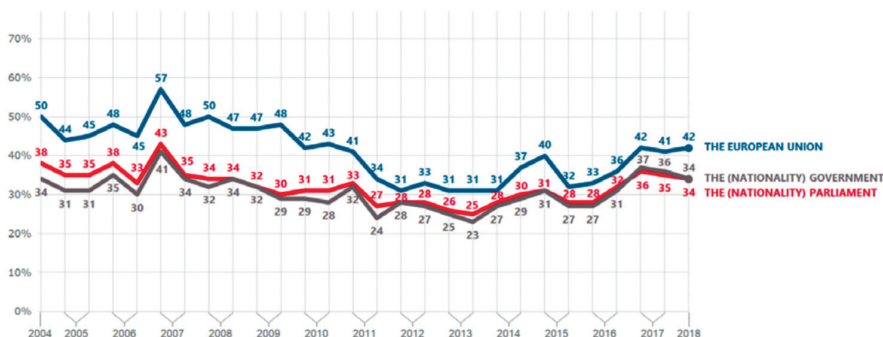
## 2. Comunicación Europea

Contemporáneamente a esta era de la posverdad, la desinformación o/y las noticias falsas, la UE viene sufriendo una grave carencia en materia de desarrollo de sus potencialidades en calidad de poder blando, diplomacia pública y proyección de su propia marca territorio. Dichas carencias han alejado a sus ciudadanos del propio proyecto europeo, como se demuestra en la falta de vinculación del ciudadano con las instituciones europeas en general, y como ha quedado patente durante las últimas tres décadas, por el auge del euroescepticismo en determinados territorios de la UE. Precisamente, un cierto euroescepticismo bien salpimentado con unas dosis de populismo, además de unas pocas narrativas basadas en falsedades y desinformaciones, terminaron por convertirse en factor decisivo para el resultado del referéndum acerca de la permanencia del RU en la UE en 2016, que desencadenó todo el proceso del *Brexit*. Es por ello, que viene siendo

comúnmente aceptado desde Bruselas que la comunicación europea es todavía la asignatura pendiente de la organización supranacional.

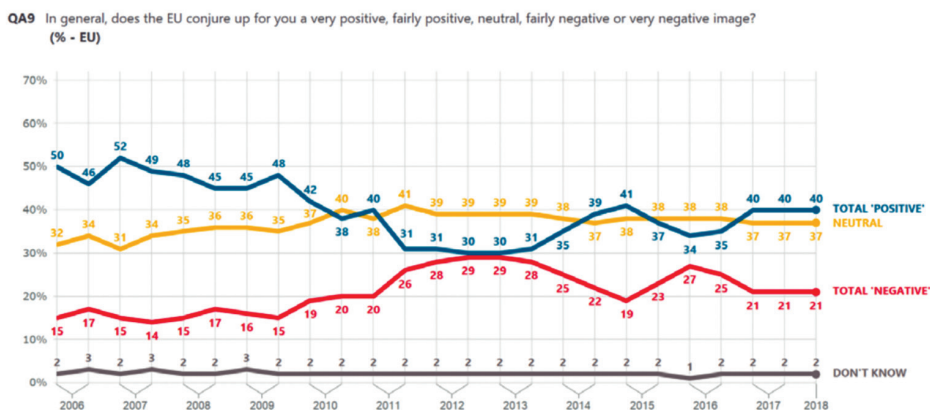
¿A quién llamo para hablar con Europa? Esta recurrente pregunta, fue formulada hace ya más de cuatro décadas por el entonces Secretario de Estado de los EE. UU, **Henry Kissinger**. Sin embargo, sigue más vigente que nunca en la actualidad. Hoy continúa haciendo referencia a algunos de los problemas comunicativos y de visibilidad, que vienen alejando a la ciudadanía europea de las instituciones comunitarias, tal y como han venido confirmando reiteradamente tanto los sucesivos eurobarómetros, como los especialistas en la materia. Es por ello que bien debe reflexionarse acerca de: la esfera pública europea y su progresivo distanciamiento de las narrativas oficiales de las instituciones de Bruselas; el conjunto de implicaciones prácticas sobre la comunicación de la UE, tanto a nivel estatal como a escala mundial, desde el inicio de la crisis europea; la labor de funcionarios y portavoces europeos al tratar con los medios de comunicación, preparar discursos, hablar en público y construir las narrativas en el marco de la comunicación europea; el análisis de las campañas conjuntas y las sinergias con los posibles métodos de seguimiento y evaluación del impacto y los beneficios para todas las partes interesadas en la comunicación europea; o acerca de las coberturas mediáticas europeas, insistiendo en la imagen proyectada así como en los intentos de configuración de medios paneuropeos, y en la más reciente lucha iniciada por la Comisión contra la desinformación y las noticias falsas, preocupación capital en Bruselas, visto lo visto durante el proceso del *Brexit*, y especialmente en el marco de las últimas elecciones al Parlamento Europeo.

**QA8a** I would like to ask you a question about how much trust you have in certain media and institutions. For each of the following media and institutions, please tell me if you tend to trust it or tend not to trust it.  
(% - EU - TEND TO TRUST)



Serie 2004–2018 sobre la Confianza en las instituciones nacionales y europeas dentro de la UE. Fuente: Eurobarómetro estándar 89 de mayo de 2018, Opinión Pública en la UE (**Eurobarómetro**, 2018b).

Es por ello que tal y como vimos, dentro del marco de la comunicación y de las coberturas mediáticas sobre los asuntos europeos y la UE, solo cabe sugerir tanto a los medios de comunicación como a la propia UE, que insistan en una serie de líneas programáticas en las que (al menos) se incida en apoyar el periodismo de calidad, la independencia de la prensa y desafiar a los mitos y a los populismos, porque los medios de comunicación tienen que estar destinados a ser un importante canal para la creación de una esfera pública y de una opinión pública europeas en el actual marco de extraordinaria profusión y diseminación de la desinformación.



Serie 2006–2018 sobre la imagen de la UE entre la ciudadanía europea. Fuente: Eurobarómetro estándar 89 de mayo de 2018, Opinión Pública en la UE (Eurobarómetro, 2018b).

En el marco de esa contención europea del contagio del virus de la posverdad y como herramienta de diplomacia pública, es fundamental que la audiencia, en su afán por identificarse con Europa, reciba contenidos, en su lengua, compartidos entre diferentes medios europeos —o proyectos de cooperación europeos o financiados por la UE— que no solo traten sobre Bruselas, sino que se acerquen al foco de interés, es decir, que informen sobre el desenlace de las decisiones en la vida de los ciudadanos, incluso en las periferias europeas, alejadas de la capital y de sus instituciones. Para ello, es imprescindible fomentar y financiar una formación de los periodistas/reporteros en asuntos europeos, así como desarrollar y fortalecer un control ético en los medios de comunicación, que detecte y señale el flujo de noticias falsas (generalmente negativas), que se vierten continuamente en torno a la UE.

El factor anterior también engloba la necesidad de una inclusión dentro de la *agenda setting* de los medios de comunicación europeos de buenas noticias,

o logros derivados de la acción de la UE, en lo que **Van Middelaar** (2013) denomina la estrategia de comunicación romana, como: la política de cohesión europea (**Tuñón**, 2008; **Tuñón**, 2009; **Tuñón**, 2010; **Tuñón** 2011; **Tuñón** y **Dandoy**, 2009) la construcción de autopistas, aeropuertos, universidades, la remodelación de patrimonios artísticos, culturales o paisajísticos, el fin del *roaming*, los derechos de los pasajeros y de los ciudadanos europeos en el resto de los territorios de la UE (servicios de atención sanitaria en el extranjero derivados de la tarjeta sanitaria europea), o la iniciativa educativa Erasmus (**Tuñón**, 2015), entre otros. Todos los anteriores son hechos no solo plausibles, sino de los que obtienen un beneficio directo las audiencias, pero que dan por evidentes y que no aciertan a relacionar directamente con la acción de la UE, por no ser recurrentes dentro de los géneros informativos y de opinión de los medios de comunicación europeos (**Tuñón**, 2017; **Tuñón**, **Bouza** y **Carral**: 164-165).

### 3. La UE ante el virus de la desinformación y las *fake news*

Por todo lo anterior, la Comisión Europea parece haber tomado conciencia de la necesidad de asegurar el proyecto europeo teniendo en cuenta los peligros y los desafíos derivados de las amenazas desinformativas. Concretamente, desde 2018 la Comisión parece haberse tomado en serio la lucha contra la desinformación y las noticias falsas, al desarrollar una serie de iniciativas y documentos de política *ad hoc*. Ya en 2018, la Comisión Europea lanzó una encuesta de opinión pública del Eurobarómetro y una consulta pública, además de establecer un Grupo de expertos de Alto Nivel y, más tarde, publicar una Comunicación y un Código de conducta.

Efectivamente, el citado Grupo Independiente de Alto Nivel (formado por representantes de redes sociales y empresas tecnológicas, verificadores, medios de comunicación, académicos o miembros de la sociedad civil) fue el encargado de elaborar el «Informe del grupo independiente de alto nivel sobre *fake news* y desinformación en línea» (**Comisión Europea**, 2018a), para, desde un prisma institucional europeo, definir y cuantificar las desinformaciones, además de estudiar los posibles mecanismos legales y contramedidas para combatir las. El documento sugería centrarse en: la transparencia de las noticias y su circulación en línea (creación de algoritmos de credibilidad); la alfabetización mediática y digital; el empoderamiento de usuarios y periodistas para combatir la desinformación (colaboración con verificadores independientes); la sostenibili-

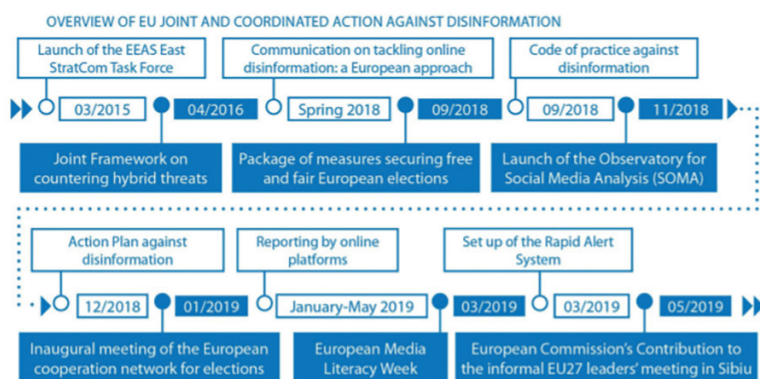
dad del ecosistema mediático (eliminación de anuncios en webs propagadoras de desinformación); y la evaluación y el seguimiento de las soluciones ofrecidas para verificar la eficacia de las mismas (**Tuñón, Oleart y Bouza, 2019:148**). A pesar de no ser vinculante, el informe, que se vio mayormente reflejado en la subsiguiente comunicación de la Comisión Europea del 26/04/2018 sobre «La Lucha contra la desinformación en línea» (**Comisión Europea, 2018b**), que supuso el pistoletazo de salida para todas las iniciativas legislativas europeas que florecieron durante 2018 y 2019, de cara a las últimas elecciones al Parlamento Europeo, principalmente.

La intención de la Comisión fue la de dar un plazo razonable a las plataformas digitales, las redes sociales o los anunciantes de internet, para adaptarse al Informe y a la Comunicación, antes de plantearse ulterior legislación sobre desinformación. Si bien es solo un documento, de cuya implementación dependerá su eficacia, la Comisión se felicitó por el acuerdo de auto-regulación «**Código europeo de práctica en desinformación**» (**Comisión Europea, 2018c**). En tal acuerdo, plataformas digitales, redes sociales o anunciantes en internet como Facebook, Google, Mozilla o Twitter se comprometieron el 26/09/2018, «a unos estándares de auto regulación, para hacer más transparente la publicidad política o introducir mecanismos de verificación de datos, para luchar contra la desinformación en el marco de las elecciones europeas de mayo de 2019 y otros futuros procesos electorales». Específicamente, las empresas se comprometieron a: fomentar más transparencia en la propaganda política; cerrar cuentas falsas o a desacreditar a proveedores de desinformación; invertir en tecnologías y programas como los «indicadores de confianza» que ayuden a la ciudadanía a tomar decisiones informadas; usar medios tecnológicos que den prioridad a «información relevante, auténtica y de autoridad»; o trabajar con la sociedad civil o los gobiernos para «mejorar el pensamiento crítico y los conocimientos sobre medios digitales».

Las medidas anteriores visibilizan que el interés de la UE por la desinformación también ha desarrollado (como en EE. UU) una preocupación por la vulnerabilidad de las democracias y del proyecto europeo a la manipulación de sus procesos electorales por parte de potencias extranjeras, y especialmente de la Federación Rusa. El actor clave en el desarrollo de esta perspectiva ha sido el Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE). Su primera intervención tuvo naturaleza informal con el desarrollo del East StratCom Team en 2015, un equipo de comunicación que colabora con *fact checkers* y fundaciones para

denunciar la difusión de noticias falsas por parte de Rusia en los estados orientales de la política de vecindad de la UE. Este interés por parte de los actores de seguridad y diplomáticos fue formalizado el 5 de diciembre de 2018 con la adopción de un **Plan de Acción contra la Desinformación** que vinculaba las noticias falsas con los procesos de desestabilización típicos de los ataques híbridos (**Comisión Europea-Alta representante PESC**, 2018d: 11-12). Dicho documento englobaba la desinformación en el contexto de las amenazas híbridas a las que hacen frente la UE y sus estados miembros, formalizaba los equipos de comunicación como el mencionado East StratCom y reforzaba los servicios de la UE en busca de la cooperación con el SEAE de los medios sociales y *fact checkers* firmantes del código mencionado más arriba. Sin embargo, el documento apenas prestaba atención al papel de los periodistas y los medios (**Tuñón, Oleart y Bouza**, 2019).

Más allá de todos los protocolos anteriores desarrollados, queda por arrojar luz acerca de la efectividad de los mismos, dentro de un complejo terreno, por su propia naturaleza, poco cuantificable ¿Ha hecho la UE mucho, poco o regular? ¿Podía haber hecho la UE algo más o algo distinto? ¿Se trata la lucha contra la desinformación de la UE de una batalla perdida de antemano? Probablemente resulte complicado responder con un mínimo de precisión y rigor a las cuestiones anteriores. Las respuestas dependen de multitud de factores. Pero probablemente no erremos si apreciamos que, si bien se han tomado numerosas iniciativas, lo cual es sin duda tan reciente como plausible, probablemente solo se ha iniciado un camino del que queda una gran parte por recorrer.



Vista general de la acción conjunta y coordinada de la Unión Europea contra la desinformación. Esquema extraído de: **Mercado Único Digital** (2019).

No cabe duda de que con vistas a las elecciones al Parlamento Europeo de 2019 y con motivo de los antecedentes relativos al referéndum del *Brexit* y a las elecciones presidenciales americanas de 2016 mayormente (pero también como consecuencia del seguimiento de diferentes comicios estatales y subestatales en los estados miembro), la UE consagró el año 2018 al desarrollo de diferentes iniciativas mediante las que, al menos, construir un dique de contención para evitar que el virus de la desinformación arrasase Europa. No en vano, dicho virus forma parte reiterada de las estrategias de poder blando de algunos países, entre ellos y mayormente durante los últimos años de Rusia, con el interés de crear una atmósfera de confusión y cinismo en la que existan tantas narrativas diferentes, que al final no se pueda distinguir qué es verdad y qué no, socavando así los valores y la democracia occidentales, bajo el paraguas de las teorías clásicas del relativismo moral. Algo que, por otra parte, los propios ciudadanos europeos ya vienen percibiendo.



¿Con qué frecuencia te encuentras con noticias o información que creas que no representa bien la realidad o que es incluso falsa? Cada día/ Al menos una vez a la semana / Varias veces al mes / Rara vez o Nunca / No lo sé. Resultados de la UE y de los estados miembro **Eurobarómetro** (2018a).

Más allá de las carencias que todavía pueda tener el Plan de Acción contra la Desinformación, sí que tiene utilidad en relación al análisis derivado del mismo en torno a ciertas problemáticas derivadas de la propia lucha europea contra la desinformación:

- **La relación entre la lucha contra la desinformación y el auge de los populismos**<sup>3</sup>: De una parte, el riesgo de convertirse en un «Ministerio de la Verdad» está entre las preocupaciones del personal de la Comisión, en referencia a la dificultad de separar la desinformación del discurso político legítimo, cuando se trata, por ejemplo, de reportajes de prensa politizados, los rumores o la propaganda electoral que circulan en las redes sociales. De otra parte, existe igualmente el riesgo de que los partidos principales (*mainstream*) culpen a las noticias falsas por sus fracasos electorales. Si bien el populismo se ha alineado con la desinformación, no son sinónimos. Se ha argumentado que la última crisis económica y la actual crisis política de la UE eran más que suficientes para alimentar a unos partidos antieuropeos, que no debía necesitar del «*doping*» de la desinformación para sus éxitos. De hecho, políticos como el ex viceprimer ministro de extrema derecha de Italia, **Matteo Salvini**, el primer ministro autoritario de Hungría, **Viktor Orbán**, y el líder francés de extrema derecha, **Marine Le Pen**, todos ellos simpatizantes de Moscú, parecen beneficiarse del apoyo de los *trolls* rusos. No obstante, han desestimado (públicamente) las acusaciones de que sus votos se hayan visto beneficiados por la desinformación (**Higgings**, 2019).
- **La eficacia y la legitimidad de la intervención de las plataformas como diques ante el virus de la desinformación**: Al margen de la problemática sobre si compañías privadas con ánimo de lucro e intereses privados deben o no convertirse en los puntales de la lucha contra la desinformación europea, hay que subrayar que, mientras desde la Comisión se intenta exigir cada vez más a las plataformas para combatir la viralización de contenidos falsos o/y tendenciosos, los ejecutivos de la industria afirman que no es su responsabilidad controlar el material en línea, que mayormente, aunque repugnante para muchos votantes, no es técnicamente ilegal. Asimismo, los gigantes de las redes sociales también se han asociado con los verificadores de hechos de la UE para desacreditar informes falsos en sus redes, si bien hasta la fecha tales asociaciones han tenido un impacto mínimo a la hora precisamente de desafiar narrativas falsas.

---

<sup>3</sup> Véase también al respecto de la desinformación y los populismos el capítulo de Uxía Carral en este mismo volumen.



- **La discusión sobre si la verificación es la mejor arma contra la desinformación:** Precisamente y en torno a la verificación o *fact checking* como herramienta para librar la batalla contra la desinformación se ha puesto en duda su inquebrantable hegemonía, apuntándose soluciones alternativas como la apuesta por la comunicación estratégica o la promoción de marcos alternativos (*framing*). No en vano, Muchas personas aceptan noticias falsas debido a lo que los psicólogos llaman sesgo de confirmación, el instinto de aceptar lo que se alinea con las creencias preconcebidas. Por lo general, el ser humano rehúsa procesar opiniones que entren en conflicto con sus propias creencias. Es por ello que, desafortunadamente, aquellos que intentan combatir las noticias falsas, verificando las mismas y denunciando las mismas, muchas veces no solo no logran persuadir, sino que a menudo lo refuerzan, por ejemplo, repitiendo el mito, tal y como sucedió tradicionalmente en el Reino Unido) tras la diseminación durante más de tres décadas de euro mitos en contra de la UE. Siguiendo a **Tuñón, Oleart y Bouza (2019)**, una estrategia alternativa para combatir la desinformación por parte, tanto de los actores políticos como de los medios de comunicación sería la de la promoción de marcos alternativos. Dicha opción tiene sus ventajas en el largo plazo, dado que quien enmarca primero suele ganar la disputa discursiva en la esfera pública.
- **La evolución de las técnicas de desinformación:** En las guerras de la desinformación los contendientes continuamente renuevan sus estrategias para defenderse de los flujos desinformativos, de una parte, y para mejorar el impacto de los mismos, de otra. De hecho, se ha constatado la naturaleza cambiante y la creciente sofisticación de estas campañas en línea, ya que mientras que los grupos respaldados por el extranjero, especialmente aquellos conectados con el gobierno ruso, alguna vez jugaron un papel central, y a menudo público en la difusión de narrativas falsas, dichas estrategias son ahora compartidas por grupos extremistas nacionales, entidades respaldadas por el estado y embaucadores digitales, buscando todos ellos socavar la confianza de los votantes en las instituciones democráticas. La multiplicación de actores ahora hace que sea casi imposible determinar quién está detrás de la producción y proliferación de mensajes falsos o manipuladores en línea (**Scott, 2019**). Efectivamente se ha verificado que los grupos patrocinados por Rusia han alterado sus tácticas desde las elecciones

presidenciales de 2016 en Estados Unidos, durante las cuales crearon su propio contenido falso para engañar a los votantes estadounidenses. Ahora, las cuentas de redes sociales automatizadas, conocidas como *bots*, con lazos laxos con Rusia, promueven grupos políticos nacionales en las redes sociales, a menudo defendiendo ambos lados temas candentes como la salida pendiente del Reino Unido de la UE. El objetivo es esconderse detrás de los usuarios extremistas existentes que tienen muchos seguidores en las redes sociales.

Pero una organización supranacional como la UE no se puede limitar a ir por detrás de la desinformación, sino que debe adelantarse a la misma. Por ello, no solo es necesario adaptarnos a las nuevas y cambiantes estrategias de desinformación, sino también prever la evolución futura de las mismas. Es por ello que, como apunta **Higgings** (2019), desde Bruselas existe una gran preocupación porque: al igual que los *trolls* ahora difunden mentiras y teorías de conspiración, o los *bots* diseminan rumores en las redes sociales; un *hackeo* o pirateo pueda directamente falsificar los resultados electorales. En ese caso la desinformación podría tener un mayor impacto, fomentando la desconfianza en la política y socavando los procesos electorales, en lo que sería una muy seria amenaza para el propio sistema democrático.

Tal y como reconocía a *Político* el entonces Comisario europeo en materia de Seguridad, el precisamente británico **Julian King**, «todavía hay muchas cosas por hacer. Necesitamos actuar más sobre cuentas falsas y los *bots*, hacer más en materia de correcciones, definitivamente necesitamos avanzar acerca de la apertura al escrutinio independiente», todo ello sin perder el prisma de una batalla a largo plazo puesto que «también debemos ser conscientes de que aquellos que intentan interferir van a aprender, cambiar y evolucionar sus tácticas» (Scott, 2019).

#### 4. Europa, mentiras y drama en tiempos de Brexit

Probablemente jamás la desinformación, la tergiversación propagandística y las más torticeras noticias falsas han tenido mayor impacto en el seno de las sociedades democráticas como el derivado de la influencia de aquellas en el referéndum del *Brexit* que terminó por sacar al RU de la propia UE. Ni que decir tiene, que más allá de las campañas de desinformación vertidas, sobre todo

en forma de euromitos, algunos de ellos de lo más disparatados, la comunicación tanto del gobierno británico como de la propia UE, no fue, a la vista de los acontecimientos, la más acertada posible para evitar el contagio del virus desinformativo. Conviene recordar que, en el marco de los meses previos al referéndum se desarrollaron dos campañas de comunicación antagónicas. La del «*Stronger In*» que abogaba por la permanencia del RU en la UE, y la del «*Vote Leave*» que defendía la opción finalmente exitosa de la salida británica de la organización supranacional. Lejos de desarrollarse en un contexto tranquilo y sosegado, recordemos que pocos días antes de la consulta, la diputada laborista Jo Cox fue asesinada a manos de un hombre y al grito de «*Britain First*» (Reino Unido primero), lo que debía haber sido una campaña de mera comunicación política degeneró en una escalada de mentiras, drama y hasta de novela negra (Papagiannas, 2017: 59).



Boris Johnson hace campaña en favor del *Brexit* junto al autobús que pedía invertir los 350 millones de libras semanales en el Sistema Británico de Salud. A través de **Kentish** (2018).

Pero ¿cómo la campaña del «*Leave*» consiguió involucrar a las audiencias británicas utilizando el poder de las narrativas? Los populistas eurófobos seguidores de la salida del RU de la UE orquestaron una campaña basada en la exaltación de los sentimientos de orgullo nacional a través de la presentación de narrativas históricas más o menos distorsionadas, tal y como realiza recurrentemente el presidente de los EE. UU. **Donald Trump**. En la práctica,

presentaban a sus audiencias la necesidad de abandonar el proyecto europeo para «retomar el control» y «volver a ser grandes otra vez». Para ello exhibieron una narrativa muy clara, directa, pero basada en argumentos falsos, tales como que «la UE nos quita a la semana 350 millones de libras», o que la entrada de Turquía en la UE y por tanto el caos inmigratorio y terrorista, estaba ya apalabrada. Una auténtica campaña de desinformación, noticias falsas o flagrantes mentiras apoyada por los tabloides británicos, que provocaron, tanto una oportuna determinación de la agenda comunicativa, como una más prolija cantidad de información desde este bando.

Por el contrario, la campaña del «**Remain**» fue claramente menos preparada e incisiva. Apenas intentaba conquistar a su público a través de un mensaje superficial, tal como «las ventajas de quedarse en la UE son muchas más que las de salida», pero sin apelar a los sentimientos. En la práctica, tanto el partido en el gobierno (Partido Conservador) como el principal partido de la oposición (los laboristas) defendieron la opción de la permanencia, con la boca pequeña y como la menos mala de las opciones. De hecho, el gran fallo, primero del gobierno británico y más tarde de las autoridades europeas, fue el de dar por descontado que finalmente los ciudadanos se inclinarían por seguir los postulados de aquellos que defendían la permanencia, obviando las campañas de desinformación y viralización de noticias falsas interesadas en la escisión del proyecto europeo, y lo que es más grave, sin explicar suficientemente e insistir en que los beneficios de la permanencia hubieran sido mucho más relevantes y numerosos de los supuestos negativos derivados de la salida. Además, y en cuanto a la cuestión formal, no fueron suficientemente hábiles como para comprender que, sociológicamente las ciudadanía utilizan los referéndums para demostrar su desencanto e insatisfacción con los gobiernos de turno, más allá del objeto concreto de la consulta (Papagiannneas, 2017; y Tuñón y Carral, 2019).

Se ha señalado repetidamente acerca de los procesos electorales del *Brexit* y de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016, como los dos eventos principales sobre los que emergió la denominada era de la posverdad. Cabe preguntarse, por tanto, si el contexto del *Brexit* supuso entonces un caldo de cultivo especialmente propicio para la diseminación y la viralización de la desinformación y de las denominadas noticias falsas, al objeto de conformar esas interesadas posverdades coadyuvantes al relato y las narrativas de las partes. Se han podido, por tanto, individualizar tres variables, que bien nos pueden ayudar a arrojar luz al efecto, a saber: la desconfianza de la ciudadanía británica en las instituciones y en

los expertos; la polarización de la sociedad británica; y los propios conflictos dentro del Partido Conservador. En todo caso, el referéndum del *Brexit* contó con dos campañas, más o menos elaboradas, que trataron de elaborar un discurso o narrativa lo suficientemente convincente como para tratar de vencer el citado proceso, victoria que, como es bien sabido, correspondió al relato del abandono o «*Leave*».

Las diferentes marcas de la campaña del *Remain*, divididas en ‘*Britain Stronger in Europe*’ y las partidistas ‘*Conservatives In*’ y ‘*Labour In*’, coincidieron en adolecer de un discurso propositivo, sino más bien en uno de signo marcadamente negativo, enfocado exclusivamente en las consecuencias económicas de una posible salida de la UE, más que en señalar las bondades y beneficios de la permanencia. Dicha narrativa, anclada en los temores y peligros derivados de la hipotética salida, alentó a defensores del *Brexit* y sectores de la prensa proclives al mismo a que rescatasen el término ‘*Project Fear*’ (Proyecto Miedo), en referencia a la tipología de campaña del *Remain*. Una estrategia, similar a la de «que viene el lobo en el cuento de Caperucita», con la que los defensores de la permanencia hicieron (prácticamente en exclusiva) énfasis en el alarmismo y el pesimismo en torno a la posible salida. Los defensores de la continuidad de RU en la UE apostaron por lo cuantitativo sobre lo cualitativo, es decir ensalzaron los datos y obviaron las emociones. Tal y como apuntaba **D’Ancona** (2017: 17) «bombardearon el público con estadísticas: la salida costará 950.000 empleos, el salario medio caería 38 libras a la semana, cada familia tendrá que gastar una media de 350 libras más al año en bienes básicos...Una cascada de datos indigestos, fácil de caricaturizar como una serie de afirmaciones arbitrarias». A toro pasado no parecía la mejor estrategia de comunicación, ya que tal y como denunciaba entonces la prensa británica, el mensaje apenas calaba, por insípido, aburrido y poco creativo en relación a las fantasiosas, pero divertidas narrativas desinformadoras del *Leave*.

Frente al pesimismo y la falta de convicción de la campaña del *Remain*, los defensores del *Brexit* ‘entendieron la necesidad de mantener la simplicidad y la resonancia emocional: una narrativa que daría un significado visceral a una decisión que podría parecer de otra manera técnica y abstracta’ (**D’Ancona**, 2017: 17). Asimismo, comprendieron el papel que las nuevas tecnologías y las redes sociales podían llegar a jugar por su inmediatez y su falta de contextualización para alimentar esos procesos más emocionales y menos factuales. En un mundo de posverdad, «el poder reside en aquellos que más expresan su opinión e influyen en las redes sociales: desde celebridades y grandes corporaciones hasta titiriteros que pueden movilizar a millones de *bots*» (**Lewandowsky**,

Ecker y Cook, 2017: 354). Como analizamos, la campaña del *Leave* hizo un uso intensivo y más activo de las redes sociales en comparación con la campaña del *Remain* (casos de Facebook y Cambridge Analytica).



Diversos anuncios portadores de desinformación publicados en Facebook por parte de la campaña del *Leave* de cara al referéndum del *Brexit*. A través de: (Chakelian, 2018).

En términos comparados y por lo que respecta a la capacidad de ambos contendientes (*Leave* y *Remain*) para influir por medio de técnicas de *spin doctor* en la selección de los temas tratados (*agenda setting*) durante la campaña del referéndum por parte de los medios de comunicación, ambas campañas, lograron influir en la agenda de los medios de comunicación, ya que la economía y la inmigración dominaron claramente la cobertura informativa. Mientras que, en las tres primeras semanas de la campaña, los asuntos económicos estaban en el foco de atención favoreciendo a la campaña del *Remain*, la campaña del *Leave* experimentó un repunte final en las últimas semanas de campaña, cuando el foco se trasladó a los asuntos de inmigración. También pudo verificarse la falta de cobertura informativa de otros asuntos como la democracia, la seguridad o la soberanía, además del hecho de que la campaña fue «dominada por los conservadores en ambas direcciones» e indica la falta de presencia de líderes de otros partidos, defensores de la permanencia en la UE (Universidad de Loughborough, 2016).

Asimismo y en relación al canal, fue el digital en general y las redes sociales en particular, el entorno en el que se libró la campaña por el voto entre ambos contendientes, quienes apenas recurrieron a materiales de promoción «tradicionales», sino que, bebieron de las elecciones presidenciales norteamericanas de 2008 y 2012 (Bouza y Tuñón, 2018), centrándose en internet, las redes sociales, las nuevas tecnologías de comunicación política y

la diseminación planificada de mensajes, a través de técnicas como la minería de datos, el *smart data* o el *micro-targetting* (Mullen, 2016). En redes sociales, ambas partes utilizaron principalmente, Twitter y Facebook. Mientras que los simpatizantes de ambas opciones se movilizaron, en términos cuantitativos, prácticamente por igual en Facebook a través de una retroalimentación positiva o *likes* muy similar durante la campaña del referéndum, los datos fueron mucho más reveladores en Twitter. Si bien los partidarios del *Remain* se movilizaron mayormente al final durante las últimas semanas previas al referéndum, los del *Leave* estuvieron más activos durante todo el tiempo. El sentimiento contrario al *Brexit* manifestado en los *hashtags* analizados durante todo junio de 2016 osciló entre 1/5 y 1/4 del total, cifras que conferían a los *brexiters* una cuota de presencia en Twitter muy superior incluso en los días inmediatos al referéndum (Cram y Lewellyn, 2016), tendencia que fue mucho menos acusada en el resultado final del referéndum y que apunta al importante sesgo de los usuarios de esta red social, en este caso con respecto al conjunto de los votantes británicos.

Cuestión aparte fue el papel desarrollado, no solo por las instituciones europeas en Londres, claramente insuficiente como demostraron **Tuñón y Carral** (2019), sino por el propio gobierno conservador, liderado entonces por **David Cameron**, que claramente hizo dejadez de sus funciones a la hora de planificar la estrategia de comunicación en torno a la permanencia del RU en la UE, en el marco del referéndum del *Brexit*. Llegó mal y tarde y con una cierta desgana a pesar del enrarecido clima de desinformación, propuesto precisamente por los euroescépticos partidarios del *Remain*. Cameron no midió correctamente las fortalezas de ambos bandos y pecó de un exceso de confianza en la victoria del *Remain* en el referéndum, debido a una serie de factores: los partidos con mayor representación parlamentaria como el partido laborista o el liberal demócrata apoyaban la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea, la mayoría de las empresas y los sindicatos mostraron también su apoyo y finalmente, los líderes extranjeros y las organizaciones internacionales se sumaron a la campaña, o incluso el hecho de haber ganado previamente dos referéndums y unas elecciones generales. Dicho exceso de confianza determinó una campaña gubernamental excesivamente *light*, centrada básicamente en alertar sobre los riesgos económicos de la desconexión, pero ignorando otros factores como la identidad del pueblo británico y los beneficios de la integración europea (Glencross, 2016: 35-46). No midió, en definitiva, la trascendencia del giro del relato en un periodo de tiempo exiguo. No advirtió que el mensaje del

*Leave* (lleno de falsedades, mentiras y euro mitos) había germinado a lo largo de décadas en un terreno abonado también por el Partido Conservador, bajo la retórica victimista tradicional del «Europa nos maltrata». Como consecuencia, si bien contra pronóstico, la campaña del *Remain* perdió el referéndum. El *Leave* había ganado la guerra de la desinformación.

## 5. *Fake news*, la amenaza populista en tiempo de elecciones y pandemias

«Hace cinco años, no se hablaba del *Brexit*, nadie había oído hablar de **Donald Trump**, ni hablábamos de Rusia en los mismos términos o de Turquía, y mucho menos de la desinformación o noticias falsas». Son palabras del portavoz del Parlamento Europeo **Jaume Duch Guillot** apenas tres meses antes de las elecciones europeas de 2019. Y no eran unas elecciones cualesquiera sino «la madre de todas las elecciones europeas» (**Stam**, 2019). Unos comicios cruciales, en tanto en cuanto las encuestas hacían prever el crecimiento del euroescepticismo y del populismo en la euro cámara, con motivo (entre otros) de la injerencia y la propagación indiscriminada de desinformación y noticias falsas en las redes sociales, en el marco de un momento histórico tan decisivo, como el pilotaje de una salida ordenada del RU de la propia UE. En la denominada era de la posverdad y del virus de la desinformación, se pretendía desmentir la predicción del asesor de **Donald Trump**, **Steve Bannon**, que defendía que las elecciones europeas de mayo de 2019 tendrían «un desenlace inevitable y que el resultado será el tercer acto de la historia de **Trump** y el *Brexit*, así como la sentencia de muerte de Europa» (Aburto, 2019).

Sin embargo, el supuesto «fin de Europa» no estaba nada claro antes de los comicios continentales, ya que hasta cien millones de indecisos (30% de los votantes europeos) no sabían por qué partido decantarse, para que liderase el mayor parlamento del mundo durante la legislatura 2019-2024. Una cifra cuantiosa, que junto al rebrote de la participación (más del 50% de los europeos llamados a las urnas en un cambio de tendencia histórico), de hecho, modificaron las previsiones más agoreras, y han supuesto un balón de oxígeno vital para el conjunto del proyecto europeo. Obviamente, los esfuerzos desarrollados por parte de las instituciones y de otros agentes de la sociedad europea para contener y rebajar los efectos del virus de la desinformación tendenciosa antes y durante la campaña de las elecciones, incidieron, tanto en el auge de la participación, como en



la orientación de voto de la misma, menos condescendiente con partidos populistas y eurófobos, de lo que se preveía solo unos meses antes de las votaciones.

Durante 2018 y 2019 la preocupación, no solo en Bruselas, sino también fuera de la propia UE en general, y desde los EE. UU en particular, radicaba en que Rusia pudiera utilizar las elecciones al Parlamento Europeo a modo de partido amistoso en el que probar sus nuevas tácticas de cara a la nueva partida, que deberá desplegarse con motivo de las elecciones presidenciales de EE. UU previstas para 2020, tal y como se le atribuyó en las de 2016 y Rusia ha negado reiteradamente. Es por ello que la UE desde 2018 ha procurado estar muy atenta y preparar las elecciones europeas bajo el prisma de la necesidad, sino de erradicar completamente el virus de la desinformación, sí de mitigar mayormente los efectos del mismo sobre la ciudadanía europea. Concretamente, los funcionarios encargados de establecer los diques de contención ante la desinformación, fueron muy conscientes de que la misma se intensifica durante los procesos electorales, pero no empieza ni termina con los mismos. En particular, se trabajaba en la UE en torno a la hipótesis de dos tipos de narrativas malintencionadas: la de fomentar la abstención deslegitimando la participación en el proceso de toma de decisiones de la UE del propio Parlamento Europeo en beneficio del Consejo (es decir de los propios estados); la de una UE conspiranoica que achaca a Rusia todos sus fracasos (*Brexit* o crecimiento de los partidos antieuropeos).



Cartel de Euvsdisinfo sobre las Narrativas para combatir la Desinformación.  
A través de: (Euvsdisinfo, 2019a).

Efectivamente, la UE y Rusia dirimen la batalla por el relato. Para Europa, Rusia está detrás de la mayor parte de desinformaciones atinentes a la UE, como fórmula para desestabilizar los diferentes procesos electorales europeos en beneficio de los intereses geopolíticos rusos (**Gullo y Tuñón**, 2009). De hecho, «funcionarios de la UE aseguran que el Kremlin ha utilizado durante años la desinformación para sembrar la discordia y la confusión en toda Europa, al tiempo que socava la confianza de los votantes el bloque sus democracias», mientras que «Rusia niega rotundamente tales acusaciones, calificándolas de `completamente falsas` y `sin fundamento`» (**Silva**, 2019). En el marco de esta batalla comunicativa, los propios funcionarios comunitarios avisaban de que Rusia trataba de diseminar el virus desinformativo para afectar el resultado de las elecciones europeas. El mismísimo **Sir Julian King**, comisario de seguridad de la UE advertía en rueda de prensa antes de los comicios de que «El invierno no es lo único que está por venir, sino también el riesgo de interferencia en nuestras elecciones». ¿Se estaba poniendo Europa la venda antes de la herida? ¿Tenían fundamento dichos temores? ¿Se trataba solo de cortina de humo respecto a la opinión pública europea? ¿Previsión razonable o hipocondría exagerada?

Tras los comicios, en Bruselas respiraron tranquilos. Por primera vez en la historia de las elecciones al Parlamento Europeo, la participación no solo no había decrecido, sino que se había elevado hasta el 50,97% del censo, más de ocho puntos por encima la de la registrada en las elecciones de 2014. Además, contra pronóstico los resultados de los partidos eurófobos o/y populistas distaron bastante de las previsiones electorales. Entre bambalinas, subyacía la impresión de que todos los esfuerzos y las campañas de vigilancia y concienciación desarrolladas con motivo de las elecciones, parecían haber logrado contrarrestar las maniobras de desinformación e intoxicación digital, atribuidas a fuentes vinculadas con Rusia. A pesar de ello, Bruselas se mostró cauta: «no hay margen para la complacencia» (**Comisión Europea**, 2019). La actividad detectada durante las semanas previas a la votación europea (celebrada del 23 al 26 de mayo) confirmaba, según el informe de la propia Comisión Europea, que hubo intentos deliberados de minar la credibilidad del Parlamento Europeo, alentar la abstención y provocar la radicalización del votante (**De Miguel**, 2019).

En el marco de un análisis más fino, Bruselas entiende que las tácticas de intoxicación desinformativa rusa han variado. «En lugar de poner en marcha grandes campañas de desinformación en las plataformas digitales, estos actores,

en particular los vinculados a fuentes rusas, ahora parecen optar por operaciones a pequeña escala y localizadas, que son más difíciles de detectar y revelar» (**Comisión Europea**, 2019). Dado que la evolución de las estrategias de agentes internos o externos, evolucionan a igual velocidad que las medidas adoptadas por la UE, sus estados y las plataformas, se requiere una investigación constante y unos recursos humanos adecuados para hacer frente a las nuevas prácticas y tendencias, detectar mejor las campañas de desinformación y sacarlas a la luz, e incrementar la preparación en el ámbito nacional y de la UE. Y ello pasa, sin duda, por la actualización de las plataformas en línea en el marco del código de buenas prácticas. Es por ello, que Europa debe «evitar dormirse en los laureles» y profundizar en las estrategias mejorables de contención del virus: las plataformas en línea deben ofrecer información más detallada, que permita detectar a los agentes malintencionados y a los estados miembros objeto de su actividad.: así como incrementar su colaboración con los verificadores de información y capacitar a los usuarios para que detecten mejor la desinformación.

En definitiva, Europa se preparó a conciencia para una oleada de ataques desinformativos en el marco de su proceso electoral de mayo de 2019, al objeto de asegurar tanto el mismo, como la propia europeización. La valoración post-electoral fue de moderada satisfacción puesto que se constató un menor impacto de la injerencia propagandística extranjera en base, de una parte, a las iniciativas de contención de la propia UE, así como de la mutación de las técnicas de ataque utilizadas. Había miedo de que injerencias como las que provocaron, o al menos alentaron, la decisión del *Brexit* por referéndum, los resultados de las elecciones en EE. UU, o la llegada de **Bolsonaro** al poder en Brasil. Sin embargo, las estrategias que catapultaron las opciones de **Clinton** en 2016, no pudieron hacer lo mismo con **Macron** y **Merkel** en 2017, ni la práctica parálisis del Parlamento Europeo como consecuencia del hipotético auge de euroescépticos y populistas en 2019.

¿Cuál será el futuro? A la UE no le queda más remedio que profundizar en sus estrategias de contención de la desinformación puesto que la misma muta para poder aumentar su efectividad y su impacto. En ese sentido y de cara a futuros comicios dos pistas claves: *a)* poner en funcionamiento el «Sistema de alerta rápida» para ayudar a los gobiernos europeos a responder en tiempo real a las nuevas amenazas de desinformación; y *b)* dotarse de herramientas y potenciar las organizaciones de verificación de hechos y datos, cada vez más frecuentes en el paisaje de los medios de comunicación, si bien su alcance nunca

será infalible, puesto con motivo del famoso sesgo de confirmación, su alcance suele ser notablemente menor, que las mentiras que desmontan.

Sin embargo, el futuro es el presente. En 2020 la pandemia del Coronavirus ha asolado el mundo. Ya está teniendo unas consecuencias inimaginables en términos de vidas humanas. Además, parece que será la catapulta de la próxima recesión. Todo ello ha sido causado por un microscópico virus, el COVID\_19; al que ha acompañado otro gigantesco, el de la desinformación que procura desestabilizar mercados, economías y países, en busca de beneficios ideológicos y económicos. Ésta será la próxima gran batalla europea contra la desinformación, la del doble virus del COVID\_19.



Logo de la UNESCO sobre la proliferación de desinformación en el marco de la pandemia del COVID-19. A través de: (UNESCO, 20120).

## Ejercicios

1. ¿Qué es la desinformación y qué son las noticias falsas o «fake news»?
2. ¿Por qué se argumenta que la era de la desinformación y la posverdad nace con la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca en 2016?
3. ¿Crees que consumes muchas noticias falsas? ¿Sabes detectarlas? ¿Puedes hacer un listado de las últimas cinco que hayas detectado?
4. Se argumenta que las redes sociales son ahora el método más eficaz de distribución de noticias falsas. ¿Has detectado algunas de ellas en tu propio whatsapp a través de reenvíos de conocidos o familiares? ¿Puedes buscar en la app algunos de los últimos envíos recibidos y verificar sus fuentes?
5. ¿Cuál es el peligro de reenviar a través de nuestros perfiles en redes sociales informaciones recibidas sin contrastar? ¿Lo has hecho alguna vez? ¿Por qué?

6. Busca y encuentra al menos cinco desinformaciones de la campaña del Leave y otras tantas de la del Remain durante el proceso del Brexit.
7. ¿Quién es Dominic Cummings y qué influencia tuvo en el marco del proceso del Brexit? Redacta una breve nota de entre 15 y 20 líneas. Busca tus propias fuentes, si bien te recomendamos visionar la película «Brexit» [https://www.eldiario.es/cultura/cine/brexit-telefilm-desentra-votacion-decisiva\\_1\\_1758988.html](https://www.eldiario.es/cultura/cine/brexit-telefilm-desentra-votacion-decisiva_1_1758988.html) leer crónicas como ésta en La Vanguardia, al respecto: <https://www.lavanguardia.com/internacional/20190817/464105560476/dominic-cummings-brexit-reino-unido-perfil.html>
8. ¿Quién y por qué puede tener interés en diseminar desinformación durante una campaña electoral europea? ¿Y en tu país?
9. Escribe un reportaje argumentado acerca de los mayores productores de desinformación, tanto a escala global como nacional.
10. ¿Por qué la pandemia del COVID-19 se ha convertido en un tema trascendente en materia de desinformación y noticias falsas? ¿Quién y por qué puede tener interés en alimentar la infodemia? ¿Qué puede hacer la Unión Europea y España para afrontar esta situación?
11. Si fueses el máximo responsable de la Unión Europea o de tu país para controlar la desinformación en el marco de la actual pandemia del COVID-19, ¿Cuáles y por qué serían las 5 iniciativas más importantes que propondrías para combatir dicha desinformación?
12. Después de leer este capítulo, ¿Qué medidas piensas implementar en tu vida actual para evitar consumir y distribuir desinformación y/o noticias falsas?

## **Bibliografía**

- ABURTO, T. (2019). «Cien millones de indecisos y falsos mitos, a un mes de las elecciones europeas». Publicado el 17/04/19 y recuperado el 12/09/19 en *El Mundo*: <https://www.elmundo.es/internacional/2019/04/17/5cb4e7b021efa08f068b46db.html>
- BOUZA, L. Y TUÑÓN, J. (2018). Personalización, distribución, impacto y recepción en Twitter del discurso de Macron ante el Parlamento Europeo el 17/04/18.

*El profesional de la información*, 27(6), 1239-1247. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.07>

- CHAKELIAN, A. (2018). «Facebook releases Brexit campaign ads for the *fake news* inquiry – but what’s wrong with them?». En *The Newstatesman*, publicado el 27/07/18 y consultado el 31/07/19 a través de: <https://www.newstatesman.com/politics/media/2018/07/facebook-releases-brexit-campaign-ads-fake-news-inquiry-what-s-wrong-them>
- COMISIÓN EUROPEA (2018a). A multi-dimensional approach to disinformation. Informe del grupo independiente de alto nivel sobre *fake news* y desinformación en línea. Recuperado de: <https://maldita.es/wp-content/uploads/2018/03/HLEGReportonFakeNewsandOnlineDisinformation.pdf>
- COMISIÓN EUROPEA (2018b). *La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo*. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. COM (2018) 236 final. Recuperado de: <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/ES/COM-2018-236-F1-ES-MAIN-PART-1.PDF>
- COMISIÓN EUROPEA (2018c). EU Code Practice on Disinformation. Código de auto-regulación voluntaria de la industria digital en Europa (26/09/2018) Recuperado de: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>
- COMISIÓN EUROPEA–Alta representante PESC, (2018d): Action Plan against Disinformation / Plan de Acción contra la Desinformación, Brussels, 5 de diciembre de 2018 JOIN(2018) 36 final. Recuperado de: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/action-plan-against-disinformation>
- COMISIÓN EUROPEA (2019). Informe sobre la ejecución del Plan de acción contra la desinformación. Alta Representante de la Unión para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad (14/06/2019). Recuperado el 12/09/2019 a través de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019JC0012&from=ES>
- COOKE, NA. (2017) «Posttruth, Truthiness, and Alternative Facts: Information Behavior and Critical Information Consumption for a New Age». *Library Quarterly*, 87(3), 211-221.
- CRAM, L. & LEWELLYN, C. (2016). «If Twitter is the medium of the underdog, are the ‘reluctant Remainers’ poised to bite?» London School of Economics [blog], 22-06-2016, consultado el 25/07/19 a través de: <http://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2016/06/22/twitter-brexit-remainers-poised-to-bite/>
- DEL-FRESNO, M. (2018). Desinformación, utilidad política y libre elección. Publicado en *El País* el 06/06/18 y recuperado el 24/09/19 de: [https://elpais.com/elpais/2018/06/05/opinion/1528220679\\_881270.html](https://elpais.com/elpais/2018/06/05/opinion/1528220679_881270.html)

- DE MIGUEL, B. (2019). «Bruselas da por contrarrestadas las campañas rusas de desinformación durante las elecciones europeas». Publicado el 15/06/19 y recuperado el 12/09/19 en *El País*: [https://elpais.com/internacional/2019/06/14/actualidad/1560523684\\_226572.html](https://elpais.com/internacional/2019/06/14/actualidad/1560523684_226572.html)
- D'ANCONA, M. (2017). *Post Truth. The new war on truth and how to fight back*. Londres: Ebury Press.
- EL MUNDO (2017). «¿Asistió menos gente a la toma de posesión de Donald Trump que a la de Barack Obama?». En *El Mundo*, publicado el 20/01/17 y consultado el 24/09/19, a través de: <https://www.elmundo.es/internacional/2017/01/20/58826e6b22601d25238b4593.html>
- EUROBARÓMETRO (2018a): Eurobarómetro Flash 464 «*Fake News* and Disinformation Online», publicado por la Comisión Europea en febrero de 2018 a través de: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2183>
- EUROBARÓMETRO (2018b): Eurobarómetro estándar de Primavera de 2018 número 89, publicado por la Comisión Europea en marzo de 2018 a través de: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/yearFrom/1974/yearTo/2018/surveyKy/2180>
- EUVSDISINFO. (2019). «EU Elections Update: The Long Game». Publicado el 02/05/19 y recuperado el 12/09/19 en EU vs Disinfo: <https://euvsdinfo.eu/eu-elections-update-the-long-game/>
- GLENCROSS, A. (2016). *Why the UK Voted for Brexit*. London: Palgrave Macmillan.
- GULLO, D. & TUÑÓN, J. (2009). El gas ruso y la seguridad energética europea: Interdependencia tras las crisis con Georgia y Ucrania. *Revista CIDOB d'Afers Internationals*, 88, Comunicación, espacio público y dinámicas interculturales, pp. 177-199, December 2009. ISSN: 1133-6595
- HIGGINS, J. (2019) «Is the EU doing enough to fight *fake news*?» Publicado el 29/04/19 y recuperado el 28/08/19 en: *Europe Decides* <http://europedecides.eu/2019/04/is-the-eu-doing-enough-to-fight-fake-news/>
- KENTISH, J. (2018) «Brexit: Campaign to prosecute Boris Johnson over £350m NHS bus claim raises £24,000 in two days» Publicado el 08/06/18 y recuperado el 20/01/20 en: *Independent* <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-boris-johnson-nhs-bus-claim-350-million-fundraiser-campaign-prosecute-a8528886.html>
- LEWANDOWSKY, S., ECKER, U. & COOK, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and Coping with the 'Post-Truth' Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6, 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>

- MERCADO ÚNICO DIGITAL (2019). «Tackling online disinformation», a través de <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation>
- MULLEN, A. (2016). «Leave versus Remain: the digital battle». Referendum Analysis: <http://www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-7-social-media/leave-versus-remain-the-digital-battle/>
- PAUNER, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *Teoría y Realidad Constitucional*, 41 (2018), 297-318. doi.org/10.5944/trc.41.2018.22123.
- PAPAGIANNEAS, S. (2017). Rebranding Europe. Fundamentals for leadership communication. Bruselas: ASP editions. ISBN: 978 90 57186202
- PETERS, MA. (2017) «Post-truth and *fake news*». *Educational Philosophy and Theory*. 49: 6, 567-567.
- SCOTT, M. (2019) «Europe's failure on *fake news*» Publicado el 25/05/19 y recuperado el 28/08/19 en *Politico*: <https://www.politico.eu/article/europe-elections-fake-news-facebook-russia-disinformation-twitter-hate-speech/>
- SILVA, M. (2019). «¿Está tratando Rusia de interferir en las elecciones europeas?». Publicado el 20/05/19 y recuperado el 12/09/19 en BBC Mundo (Trending): <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-48331339>
- STAM, C. (2019). «Trans-Europe Express - Mother of all European elections». Publicado el 15/02/19 y recuperado el 12/09/19 en Euractiv: <https://www.euractiv.com/section/all/news/tee-mother-of-all-european-elections/>
- TUCKER, J., GUESS, A., BARBERÁ, P., VACCARI, C., SIEGEL, A., SANOVICH, S., STUKAL, D. & NYHAN, B. (2018). Social Media, political polarization and political disinformation: a review of scientific literature. Hewlett Packard Foundation. Disponible en: <https://www.hewlett.org/wp-content/uploads/2018/03/Social-Media-Political-Polarization-and-Political-Disinformation-Literature-Review.pdf>
- TUÑÓN, J. (2008): «¿Cómo las regiones influyen en el proceso decisorio comunitario? Mecanismos de activación ascendente de las entidades sub-estatales europeas», in *UNISCI Discussion Papers* n. 17, pp. 151-172. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-72512/UNISCI%20DP%2017%20-%20Tunon.pdf> ISSN: 1696-2206.
- TUÑÓN, J. (2009): La activación europea de las regiones legislativas. Análisis comparado de las estrategias de Canarias, Escocia, Toscana y Valonia. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid. <http://eprints.ucm.es/8715/> ISBN: 978-84-692-1772-6.
- TUÑÓN, J. (2010): Andalucía y la Unión Europea. Actor periférico y escenario privilegiado de la política europea. Colección Política y Derecho, Fundación del Centro de Estudios Andaluces (Junta de Andalucía), Seville, ISBN: 978-937855-5-0.



- TUÑÓN, J. (ed.) (2011): Escenarios presentes y futuros de las Regiones en la Unión Europea / Current and Future Developments of the Regions within the European Union. Fundación del Centro de Estudios Andaluces (Junta de Andalucía), Sevilla, ISBN: 978-84-693-9618-6. <http://www.centrodeestudiosandaluces.es/index.php?mod=factoriaideas&cat=2&id=143&ida=0&idm=>
- TUÑÓN, J. (2015) «Erasmus en tiempos de crisis: Movilidad para comunicar la Marca Europa», en Dandrea, Fabio. (2015): *Articulación Lingüística y Cultural Mercosur*. Unirío Editora Río Cuarto (Córdoba).
- TUÑÓN, J. (2017): *Comunicación Internacional del siglo XXI: Información y Desinformación Global en el siglo XXI*. Fragua editorial, Madrid. ISBN 9788470747472
- TUÑÓN, J.; BOUZA, L. & CARRAL, U. (2019). *Comunicación Europea ¿A quién doy like para hablar con Europa?* Madrid: Dykinson. ISBN:9788491489771
- TUÑÓN, J. & CARRAL, U. (2019): «Twitter como solución a la comunicación europea. Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España Twitter as a tool for the communication of European Union Comparative analysis in Germany, United Kingdom and Spain.». *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol.74. Num. 63. 1219-1234. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1380/63es.html>
- TUÑÓN, J. & DANDROY, R. (2009): «El papel de las regiones en la actual Unión Europea» in Colección Actualidad n.47, Fundación del Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia, Junta de Andalucía, diciembre 2009, Sevilla. <http://www.centrodeestudiosandaluces.es/index.php?mod=publicaciones&cat=18&id=2468&ida=0&idm=> ISSN: 1699-8294.
- TUÑÓN, J., OLEART, A. & BOUZA, L. (2019). Actores Europeos y Desinformación: la disputa entre el fact checking, las agendas alternativas y la geopolítica. *Revista de Comunicación*, 2019, vol.18, N° 2. E-ISSN: 2227-1465. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1296> <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A12>
- UNESCO (2020). «Combatiendo la desinfectemia: trabajando por la verdad en la época del COVID-19». Recuperado el 24/0920 a través de: <https://es.unesco.org/covid19/desinfectemic>
- Universidad de Loughborough (2016). *Media coverage of the EU Referendum*. Centre for Research in Communication and Culture. Loughborough University.
- VAN MIDDELAAR, L. (2013). *El paso hacia Europa: historia de un comienzo*. Galaxia Gutenberg.
- VOSOUGHI, S., ROY, D. & ARAL, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.

Jorge Tuñón es profesor de la Universidad Carlos III de Madrid, experto científico externo del Parlamento Europeo y de la Comisión Europea, evaluador de proyectos europeos, además de colaborador del Colegio de Europa, del Instituto Nacional de Administración Pública de España, de la OBS Business School, de la Fundación La Caixa, entre otras instituciones. Previamente obtuvo su Doctorado Europeo (Premio Extraordinario) en la Universidad Complutense de Madrid en Comunicación, Relaciones Internacionales y Unión Europea, tras licenciarse en Derecho, Periodismo y Ciencias Políticas. Ha trabajado para el Instituto Nacional de Administración Pública en Madrid o para la Comisión Europea en Bruselas. Enfocado en la comunicación de los Asuntos Europeos en tiempos de desinformación y pandemia, Jorge Tuñón: lidera el proyecto europeo «EUCOPOL, Comunicación Europea: ¿desafío o milagro?» (2017-2021); codirige el proyecto europeo « EUDFAKE, Unión Europea, desinformación y noticias falsas» (2019-2022); además de formar parte del equipo de investigación de la Red Europea «OPENEUDEBATE, Debate Abierto Europeo» (2018-2022); así como del proyecto europeo «Desafíos futuros europeos»(2020-2023).

EPÍLOGO  
DEL MÉTODO CIENTÍFICO AL MÉTODO DE VERIFICACIÓN  
DE UNA NOTICIA

Jesús Zamora Bonilla  
*Universidad Nacional de Educación a Distancia*

## **1. Desmarcándonos de la demarcación**

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

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

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

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

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

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

## 2. Información, conocimiento y ciencia

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

#### 4. Otros buscadores de conocimiento

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

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

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

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

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

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

## 5. Ciencia, periodismo, intereses e ideologías

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

## Bibliografía

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

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

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

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

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

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

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



UNED



Editorial