

RAÚL RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ

DESINFORMACIÓN Y PODER

ALQUIMIAS DE LA PERSUASIÓN



DESINFORMACIÓN Y PODER

ALQUIMIAS DE LA PERSUASIÓN



aldea global

CONSEJO DE DIRECCIÓN

Dirección científica

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

Dirección técnica

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

CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL

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

DESINFORMACIÓN Y PODER

ALQUIMIAS DE LA PERSUASIÓN

RAÚL RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ

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

BIBLIOTECA DE LA UNIVERSITAT JAUME I. Dades catalogràfiques

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

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

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

Identificadors: ISBN 978-84-10202-35-1 (UAB : paper) | ISBN 978-84-10202-37-5 (UAB : ePub) | ISBN 978-84-10349-52-0 (UJI : paper) | ISBN 978-84-10349-53-7 (UJI : ePub) | ISBN 978-84-1118-463-2 (UV : paper) | ISBN 978-84-1118-465-6 (UV : ePub)

Matèries: Desinformació | Fake news

Classificació: CDU 316.776.23 | CDU 070.16 | THEMA JBCT4

Edición

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

© del texto: Raúl Rodríguez Ferrández, 2024

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

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

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

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

Producción

Publicacions de la Universitat de València

Impresión

Innovación y cualificación S.L. (Podiprint)

Depósito legal: V-4440-2024

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



Esta publicación no puede ser reproducida, ni total ni parcialmente, ni grabada en, o transmitida por, un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, ya sea fotomecánico, electrónico, por fotocopia o por cualquier otro, sin el permiso previo de los editores.

Primera edición: diciembre de 2024

Índice

A MODO DE PRÓLOGO: PERPLEJIDAD Y RESISTENCIA ANTE LOS DESAFÍOS DE LA SOCIEDAD DIGITAL, <i>Javier Marzal Felici</i>.....	9
NOTA PRELIMINAR	17
INTRODUCCIÓN.....	19
1. CINCO PARADOJAS.....	25
2. INFORMACIÓN Y VERDAD	31
2.1. Deshonestidad política y deshonestidad informativa	32
2.2. ¿Desintermediación?	43
3. EL APRENDIZAJE DE LA DECEPCIÓN.....	49
3.1. Top No Secret, Restricted Full Access: la operación WikiLeaks.....	50
3.2. Soy lo que comarto: datificación y algoritmos del yo.....	56
4. DE LA PROPAGANDA A LA DESINFORMACIÓN	63
4.1. <i>Welfare Queen</i> : racismo, sexismo y <i>fake news</i>	64
4.2. Desinformación y discursos del odio	70
4.3. Troles impostores y propaganda negra.....	73
5. DEL RUMOR A LAS FAKE NEWS.....	81
5.1. El efecto cascada y la polarización de grupos.....	82
5.2. Las pasiones y los intereses.....	85
5.3. La novelería de la mentira.....	88
6. ¿QUIÉN MIENTE AQUÍ? LA SOCIALIZACIÓN DEL BULO	93
6.1. Detectar la falsedad: el olfato y sus inhibidores «sociales».....	96
6.2. El lado oscuro de la fuerza (del compartir)	103
6.3. La polarización y sus asimetrías	109

7. POLÍTICA Y ECONOMÍA DE LA DESINFORMACIÓN:	
ESTUDIO DE CASOS	119
7.1. Voramar: creer para ver	121
7.2. Trompeta de la amplificación y pseudomedios	124
7.3. Mentiras patrocinadas	131
8. DE LAS CONSPIRACIONES A LAS CONSPIRANOIAS	139
8.1. <i>Inspire, conspire</i>	141
8.2. Tradición y renovación del pensamiento conspiranoico	144
8.3. Sintomatología del conspiranoico	149
9. APOCALIPSIS PLANDÉMICO	153
9.1. El Gran Reseteo.....	153
9.2. Artificial, claro, pero ¿accidente o guerra bacteriológica?.....	156
9.3. Mixes conspiranoicos.....	162
9.4. La Gran Síntesis	163
10. FAKEBOOK O EL LIBRO DE MÁSCARAS	171
10.1. <i>Laikólicos</i> : las métricas de la vanidad	172
10.2. La banalidad/venalidad del clic	176
11. LAS TRANSPARENCIAS ENGAÑAN	183
11.1. Publicidad de lo íntimo	186
11.2. Compartir privaciones.....	189
11.3. La vida en modo VAR	194
EPÍLOGO: ORDEN DESINFORMATIVO Y MANUFACTURA DEL DISEÑO	199
CODA: ÚLTIMAS NOTICIAS SOBRE LAS NOTICIAS FALSAS:	
ENTRE DANA Y MAGA	205
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	215

A modo de prólogo

Perplejidad y resistencia ante los desafíos de la sociedad digital

JAVIER MARZAL FELICI

Universitat Jaume I de Castellón

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

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

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

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

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

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

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

Comunicación y política: el melodrama como espectáculo

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

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

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

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

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

La mirada crítica y el reto de la educación mediática

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

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

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

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

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

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

Referencias bibliográficas

- ALANDETE, David (2019): *Fake News: la nueva arma de destrucción masiva*, Barcelona, Deusto.
- AMORÓS, Marc (2020): *¿Por qué las fake news nos joden la vida?*, Madrid, Lid Editorial Empresarial.
- ANKER, Elisabeth R. (2014): *Orgies of Feeling. Melodrama and the Politics of Freedom*, Durham, NC, Duke University Press.
- BROOKS, Peter (1976): *The Melodramatic Imagination. Balzac, Henry James, Melodrama and the Mode Of Excess*, New Haven / Londres, Yale University Press.
- CHAPMAN, Martina y Markus OERMANN (2020): *Soutenir le journalisme de qualité par l'éducation aux médias et à l'information. Étude du Conseil de l'Europe DGI(2020)1*. Publications Office of the European Union. Disponible en: <<https://rm.coe.int/supporting-quality-journalism-fr-cm/16809ca1ed>>.
- COLLER, Xavier (2024): *La teatralización de la política en España. Broncas, trifulcas, algaradas*, Madrid, Editorial Catarata.
- COMISIÓN EUROPEA (2018): *Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*. Disponible en: <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expertgroup-fake-news-and-online-disinformation>> (consulta: 25/9/2024)
- COMISIÓN EUROPEA (2019): *Tackling online disinformation*. Disponible en: <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation>> (consulta: 25/9/2024).
- COMISIÓN EUROPEA (2020): *Conclusiones del Consejo sobre la alfabetización mediática en un mundo en constante transformación*. Disponible en: <[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XG0609\(04\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XG0609(04))> (consulta: 25/9/2024).
- COMISIÓN EUROPEA (2022a): *Final report of the Commission expert group on tackling disinformation and promoting digital literacy through education and training: final report*. Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, Publications Office of the European Union. Disponible en: <<https://data.europa.eu/doi/10.2766/283100>>.
- COMISIÓN EUROPEA (2022b): *Guidelines for teachers and educators on tackling disinformation and promoting digital literacy through education and training*. Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, Publications, Office of the European Union. Disponible en: <<https://data.europa.eu/doi/10.2766/28248>>.

- COMISIÓN EUROPEA (2024): *Reglamento (UE) 2024/1083 del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de abril de 2024 por el que se establece un marco común para los servicios de medios de comunicación en el mercado interior y se modifica la Directiva 2010/13/UE (Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación)*. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401083> (consulta: 25/9/2024).
- DEBORD, Guy (1999 [1967]): *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-Textos.
- ECO, Umberto (2015): *Número cero*, Barcelona, Lumen.
- ILLADES, Esteban (2018): *Fake News. La nueva realidad*, Barcelona, Grijalbo.
- JAEGER, Werner (1942): *Paideia. Los ideales de la cultura griega*, México, Fondo de Cultura Económica.
- MOUNK, Yascha (2018): *El pueblo contra la democracia. Por qué nuestra libertad está en peligro y cómo salvarla*, Barcelona, Paidós (col. Estado y Sociedad).
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl (2023): *Desinformació i poder. Alquímies de la persuasió*, Valencia, Institució Alfons el Magnànim / Centre Valencià d'Estudis i d'Investigació.
- RUNCIMAN, David (2019): *Así termina la democracia*, Barcelona, Paidós.
- TORRES, Manuel R. (coord.) (2019): *Desinformación. Poder y manipulación en la era digital*, Granada, Comares.
- WARDLE, Claire y Hossein DERAKHSHAN (2017): *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Estrasburgo, Council of Europe. Disponible en: <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>>.

Nota preliminar

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

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

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

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

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

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

Introducción

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

Marcel PROUST

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

Émile CIORAN

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

«Información es poder» es un lema revisable. Cuando la información circula de manera sobreabundante y se encuentra al alcance de un clic, cuando se nos asalta a cada momento con mensajes que nos encajan como un guante, cuando todo es objeto de filtraciones, entonces la palanca del poder se ejerce desde el ruido, que genera confusión y disenso. Se convierte en un caldo espeso donde los relatos se disputan una atención limitada y la verdad no es un horizonte estable para confrontarlos, sino un valor que cotiza en un mercado: se privatiza, viraliza y monetiza sin relación con los hechos.

En este libro se aborda una breve introducción a la *trumpología*, el caso Cambridge Analytica y la propaganda computacional, el caso Pizzagate y el papel de WikiLeaks, pero también se hace referencia a quienes contribuyen a la polarización arremetiendo contra la inmigración, el feminismo o los derechos LGTBI. Se habla de las estrategias de (in)moderación de contenidos de Facebook y de X, y de los anunciantes que financian, a menudo sin saberlo, a pseudomedios que difunden bulos o alientan el odio, de las conspiranoias que mintieron con el relato de la *plandemia* cuando llegó el virus, y que ahora siguen negando el cambio climático o asustando con el Gran Reemplazo. Se analiza nuestra afición por los rumores y las mentiras novelescas y por compartirlos por un puñado de *likes*. Para finalizar, se dedica una coda a la DANA que azotó la provincia de Valencia y a la segunda victoria de Trump en las elecciones norteamericanas.

¿Cómo reivindicar una ciudadanía entusiásticamente activa en redes, pero impedir que resulte desinformada y que contribuya a su vez a desinformar? ¿Cómo evitar que *compartir*, ese verbo que desprende tan buenas vibraciones, tan eufórico y fraternal, pueda convertirse en herramienta del error o de la mentira virales? ¿Cómo defender la democracia representativa, la del voto informado, cuando otra democracia instantánea, sin programas, sin censo ni responsabilidades, la de la aclamación que provocan un meme tendencioso, un vídeo manipulado, una *fake news* o una conspiranoia, socava los cimientos de la primera?

Col·lecció
ALDEA GLOBAL

