

La desinformación más allá de los medios de comunicación

DAFNE CALVO

Universitat de València



1. De las noticias falsas a los desórdenes informativos

Las noticias falsas, aquellas piezas intencionalmente engañosas, escritas y distribuidas con fines políticos y económicos, han protagonizado multitud de análisis sobre la crisis de sentido de las sociedades occidentales. Sus diferentes concepciones han tratado no solo de definir el fenómeno, sino de distinguirlo de otro tipo de contenidos más o menos incluidos en el marco de la producción informativa, como pueden ser la sátira, la exageración, la opinión o la propaganda. De hecho, la publicación de contenido sin evidencia ya fue denunciada a finales del siglo XIX dentro del marco del periodismo amarillo o periodismo *freak*.

Lo que este antecedente demuestra es que la desinformación no siempre ha estado asociada a Internet, pero que sí ha surgido en momentos de alta conflictividad social. La coyuntura crítica, tal como la describe el teórico y activista Robert McChesney (2015), se da en momentos históricos caracterizados por el declive en las instituciones periodísticas, el acceso a nuevas tecnologías de la información y el malestar sociopolítico. Se trata de escenarios que pueden, al menos potencialmente, conducir a un cambio radical. Por ello resulta aún más prioritario comprender el papel de las noticias falsas para plantear la apropiación del sentido sobre el tiempo presente y, consecuentemente, orientar las posibles transformaciones sociales hacia escenarios específicos.

Al mismo tiempo, la desinformación y sus nociones relacionadas no pueden entenderse sin considerar sus estrechas conexiones con los sistemas políticos y la estructura de los medios, cuestiones que abarcan el desarrollo y expansión de Internet, pero que se sitúan más allá de este fenómeno. La profesora Claire Wardle, de hecho, propone el uso del concepto «desórdenes informativos», dado que este permite capturar un ecosistema más complejo que

la difusión de información falsa, al tener relación con todas las fases de la producción informativa y los múltiples factores que las condicionan.

En este sentido, y siguiendo de nuevo a Robert McChesney, la economía política de la comunicación resulta clave para comprender Internet y sus riesgos para las democracias. Según el autor, aunque esta perspectiva no brinda respuestas a todos los interrogantes sobre los fenómenos comunicativos —incluido el de la desinformación—, ofrece el contexto y la comprensión que necesita la formulación de dichas preguntas. En concreto, permite comprender el modo en el que el capitalismo condiciona el uso y desarrollo de Internet a través de fenómenos tales como el mercantilismo, las relaciones públicas, el márketing y la publicidad.

2. Publicidad para la economía digital



52

La publicidad ha sido, precisamente, un principio ordenador de la economía en Internet. La monetización de los proyectos digitales ha afectado hasta a las plataformas paradigma de la inteligencia colectiva y la cultura libre, como Wikipedia. En los albores del siglo XXI, la enciclopedia libre planteó la venta de anuncios en sus páginas. Fueron precisamente los activistas españoles que editaban allí quienes, mediante una oposición férrea a la gestión de la wiki como una empresa privada, posibilitaron que aún se pueda acceder a este conocimiento en *copyleft* sin un *pop-up* de Coca-Cola¹ en la entrada sobre gaseosas.

El debate sobre los modelos de negocio tampoco resultó ajeno a los medios de comunicación, que comenzaron a publicarse en Internet a partir de los años noventa y principios de los dos mil —*El Mundo* accedió en 1995 y *El País* en 1996, por ejemplo. Nacen, por tanto, en plena burbuja puntocom, cuando la disponibilidad de capital de riesgo y el optimismo respecto al comercio electrónico generó una corriente especulativa que causaría un gran impacto en el mercado, especialmente entre 2000 y 2003. Guillermo López García (2015) explica que es entonces cuando los medios de comunicación deciden experimentar con diferentes estrategias que aseguren su rentabilidad a medio y largo plazo en Internet.

Una de las soluciones a la sostenibilidad económica, como adelantábamos, ha sido la publicidad, con sus consecuencias en el ámbito de la desinformación. La metrificación del consumo informativo se sofisticó en Internet, por la rapidez y precisión del registro de la actividad de los usuarios. Los medios de comunicación conocen el número de visitantes, las páginas más consultadas y el tiempo de lectura de cada información, de modo que tratan de maxi-

¹ Nathaniel Tkacz plantea el ejemplo de Coca-Cola y explica más ampliamente esta historia en su reportaje para *Wired*: <https://www.wired.co.uk/article/wikipedia-spanish-fork>

mizar todos estos datos. Para asegurarse la circulación de su información en la red han de plantear ritmos de producción acelerados en busca de la primicia, con nefastas consecuencias para la credibilidad y precisión de las informaciones, como explica la académica Megan Le Masurier (2015).

Esta aceleración, resultado de una industrialización de los procesos productivos también en el ámbito de la comunicación, implica, por tanto, dos consecuencias relacionadas con el ámbito de la desinformación. Por un lado, el recelo hacia los medios de comunicación de masas provoca la existencia de múltiples autoridades morales y, con ello, de seudomedios de comunicación que triunfan por ofrecer un refuerzo ideológico a determinados segmentos de la población. Por otro lado, los errores derivados de la falta de contraste de las informaciones suponen asumir la existencia de errores. En inglés existe una palabra específica para ello: *misinformation*. Su aparición recurrente junto a *disinformation* muestra que, si bien no intencionados, estas inexactitudes en la producción periodística también son susceptibles de generar visiones falsas sobre el mundo social.

Existen, empero, otras estrategias que también condicionan la redacción periodística en aras de una maximización de las visitas. Se trata de prácticas como el *clickbait*, donde la propuesta de un titular sensacionalista, si no engañoso, es perfectamente consciente por parte de quien lo firma. Los ciberanzuelos difuminan la frontera entre el periodismo y la desinformación e invitan a resituar la prioridad del criterio informativo bajo otros como la viralización en redes o el posicionamiento en buscadores dentro del trabajo periodístico.

En suma, los medios de comunicación también han empleado estas lógicas de cuantificación de la audiencia para la estructuración de sus modelos de negocio en Internet. Los modelos de muros de pago y los servicios añadidos muestran esta disyuntiva entre la audiencia como un producto o un consumidor: quien se suscribe al medio deja de visualizar los anuncios.

La mercantilización de la audiencia en Internet, por tanto, se constituye como un punto de unión entre las industrias mediáticas y el fenómeno de la desinformación. El teórico crítico Dallas Smythe (1981) ya planteó que la atención de la audiencia sobre los anuncios era la piedra angular de la generación de valor económico en prensa, radio y televisión. Con la llegada de Internet este fenómeno no solo se ha reforzado, sino que los medios de comunicación se han visto pegados a las lógicas de las plataformas digitales.

3. Plataformas digitales en la estructura de Internet

Internet se ha concebido desde sus inicios como proyecto de carácter militar con una estructura descentralizada. Si bien el objetivo iniciático de este modelo era asegurar una vía de comunicación resiliente a los ataques nucleares soviéticos, esta arquitectura distribuida ha impregnado el modo en el que se



comprende el consumo informativo en Internet, a través de conceptos ampliamente reconocidos como el de autocomunicación de masas, de Manuel Castells (2009): la audiencia es más independiente, más activa y más fragmentada que en el modelo de comunicación de masas tradicional.

Ninguna visión sobre esta horizontalidad potencial de Internet, empero, habría de olvidar que también en este medio se reproducen las relaciones de poder tradicionales, donde un número pequeño de compañías controlan los flujos de información. En este caso se trata de las corporaciones tecnológicas —Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft, esencialmente—, que ocupan un papel central en la nueva estructura.

La plataformización, tal y como la plantea Anne Helmond (2015), describe la extensión de estas empresas a todos los ámbitos de la socialización en red. Las empresas tecnológicas desarrollan su influencia a través de numerosos servicios con los que consiguen congregarse a una masa crítica de usuarios en Internet a fin de maximizar los flujos de datos y las interacciones en sus distintas aplicaciones web. Los medios de comunicación no solo no pueden competir con el potencial publicitario de estas empresas, sino que pierden el control sobre la distribución de la información en pro de las redes sociales y plataformas análogas.

Las tendencias, el contenido recomendado, las redes de afinidad y los *feed* de noticias son herramientas clave del consumo informativo en línea. Nicholas Negroponte popularizó el término *Dialy Me*² para referenciar un tipo de consumo informativo basado en la personalización de la información sobre cada usuario, bien sea a través de un proceso consciente de selección de filtros u otro involuntario y relacionado con una extracción previa de información a partir de la cual, mediante procesos algorítmicos, se sugieren unos contenidos atractivos para este.

Para el sociólogo Dominique Wolton (1995), este modelo puede atender contra la cohesión social del paradigma de comunicación de masas, especialmente desarrollado por la televisión, en tanto se diluye la agenda y el marco de los mensajes mediáticos que la audiencia recibía hasta entonces. Desaparece, por tanto, una verdad sobre la cual examinar la factualidad de las informaciones en Internet. Ello refuerza, como adelantábamos antes, una selección de informaciones con criterios ideológicos. Es decir, ante la imposibilidad de reconocer la verdad, se seleccionan aquellas informaciones que afianzan creencias y puntos de vista previos.

Precisamente, la polarización es una cuestión clave en la propuesta conceptual de desórdenes informativos planteada por la ya mencionada Claire Wardle. Burbujas informativas y cámaras del eco quedan articuladas al máximo por los nuevos mecanismos tecnológicos de seguimiento y compartición

² Cass Sunstein reflexionó en 2003 sobre la existencia de este término en su libro de 2003 *República.com: Internet, democracia y libertad*.



de información entre iguales. Los medios de comunicación tratan de beneficiarse de este sistema, de modo que plantean sus piezas para perfiles ideológicos específicos con el fin de atraer a una audiencia fiel y dispuesta a compartir sus contenidos, bien sea para apoyar su opinión o para confrontar la contraria.

Incluso si los medios de comunicación rechazaran un periodismo con mayores sesgos ideológicos, cabe insistir en que estos no se encuentran solos en el ecosistema de Internet. Son, al contrario, un actor más dentro de plataformas abiertas a la participación de la audiencia. El desarrollo de Internet, especialmente a partir de la web 2.0, ha facilitado la publicación de contenido por parte de todo tipo de usuarios, los cuales han sido testigos de una mejora de las prestaciones de los servicios digitales paralela a un descenso del precio de los dispositivos para la producción informativa.

Este desarrollo tecnológico ha de considerarse en relación con los procesos de polarización política y crisis mediática. El profesor Terry Flew (2019) plantea que son estos tres factores los que, conjuntamente, impulsan la creación de páginas web y perfiles en redes sociales que, con apariencia de medios de comunicación, se dedican al envío de noticias falsas con motivos políticos y económicos. La desinformación resulta rentable porque con su visión polarizada y emocional de la realidad se convierte en viral con facilidad. Pero, además, sirve a los objetivos políticos de determinados sujetos que deseen boicotear, generar relevancia sobre determinadas ideas y promocionar discursos concretos.



4. La instrumentalización conservadora

La desinformación ha sido reconocida como efectiva en determinados asuntos públicos, especialmente los que atañen a cuestiones de política institucional, como los procesos electorales. Su papel ha sido investigado con asiduidad en el referéndum del Brexit, en Reino Unido, o en las anteriores elecciones presidenciales de Brasil y Estados Unidos, en las que Jair Bolsonaro y Donald Trump resultaron vencedores. Estos hechos de la historia política reciente en democracia plantean, como señala la profesora Jenn Schradie (2019), que el uso instrumental de Internet no es exclusivo de las posiciones más progresistas.

Al contrario, las organizaciones políticas de tipo conservador, con los recursos económicos suficientes, cuentan con la capacidad de utilizar las redes sociales para reforzar sus discursos y visiones de modo más sofisticado y efectivo que las estrategias horizontales de los movimientos sociales. Por ello, el uso de las plataformas digitales para la acción cívica ha de relativizarse y se ha de comprender que las prácticas de la base civil son simultáneas a las de otro tipo de actores también interesados en imponer su visión concreta sobre el mundo social.

Los investigadores feministas Melissa Blais y Francis Dupuis-Déri (2012) utilizan el concepto de contramovimiento para describir aquellas corrientes

sociales donde los grupos dominantes mantienen visiones conservadoras que les permitan mantener las estructuras de poder, aquellas que legitiman y defienden sus privilegios tradicionales. Estos emiten también contradiscursos que hacen uso de la mentira con la intención de deslegitimar las reivindicaciones e imponer su propia agenda, especialmente en momentos de mayor visibilización de las protestas sociales, como puede ser el 8M en el caso del feminismo.

Por tanto, las relaciones de poder en Internet solamente pueden comprenderse desde visiones amplias sobre el uso y los repertorios de acción de los distintos actores que participan de este. Además, estas evitan conceder cierta preeminencia simbólica a las corporaciones tecnológicas en tanto sus aplicaciones sean consideradas activadores de la base civil y conductoras de cambios sociales debido a una suerte de potencial comunicativo para quienes no cuenten con centralidad en la esfera pública hegemónica. De hecho, Richard Barbrook y Andy Cameron (1996) emplean la expresión «ideología californiana» para advertir que el optimismo tecnológico tiene como trasfondo una retórica neoliberal que socava las instituciones democráticas, en tanto que considera las innovaciones instrumento suficiente para resolver distintos problemas sociales. Esta propuesta invita a reflexionar sobre la atribución de responsabilidades a las redes sociales en las estrategias desinformativas y, a la vez, a examinar críticamente las soluciones tecnológicas que se proponen para acabar con estas.

Otras propuestas encaminadas a abordar la problemática de la desinformación también han encontrado limitaciones. La verificación, cuya cercanía a los límites normativos de periodismo resulta evidente, también ha sido interpretada desde lógicas polarizantes, de modo que los lectores otorgan a las iniciativas mayor o menor credibilidad dependiendo de la posible línea editorial en la selección de los hechos que se analizan y en los resultados de dichos exámenes. En corto, la acusación de mentira puede instrumentalizarse con los mismos fines políticos con los que se emplea el engaño. Al mismo tiempo, desde el ámbito periodístico se advierte de las consecuencias en materia de libertad de expresión que podría suponer una regulación alrededor de las noticias falsas.

5. A modo de conclusión

Para recapitular, la desinformación se articula como un fenómeno multidimensional asociado a una crisis mediática y política más amplia. Los momentos de coyuntura crítica han sido recurrentes a lo largo de la historia y, en la actualidad, las sutilezas del período vienen dadas por el desarrollo y expansión de Internet. La institucionalización mediática de la polarización política, la multiplicación de las autoridades morales, la metrificación de la interacción, la tecnificación de las estrategias discursivas conservadoras o la descentralización de la distribu-



ción de noticias suponen procesos amplios que ayudan a comprender, en su conjunto, la trascendencia real de la desinformación.

En este texto defendemos que cualquier análisis sobre la estructura de la comunicación no parte desde cero, sino que ha de integrarse dentro de una crítica más profunda al orden capitalista que la refuerza. Por ello, también las soluciones a la desinformación han de plantear análisis holísticos que se sitúen más allá de un ataque concreto a las noticias falsas.

Y, en este sentido, merece la pena conocer el modo en el que la ciudadanía se organiza en contra la desinformación. Primero, porque esta se instrumentaliza en buena medida para reforzar los discursos que limitan el devenir progresista fruto de las movilizaciones civiles. Pero, además, y como bien analiza el profesor John Downing (2001), porque el uso radical de los medios ha mostrado, a nivel histórico, la capacidad de generar un público más crítico, visibilizar el carácter cultural de los movimientos sociales y plantear, a través de la función periodística, mundos alternativos que cuestionen las bases del sistema hegemónico. ★



Referencias

- BARBROOK, R. y CAMERON, A. (1996). «The Californian Ideology». *Science as Culture*, 6(1), 44-72. <https://doi.org/10.1080/09505439609526455>
- BLAIS, M. y DUPUIS-DÉRI, F. (2012). «Masculinism and the Antifeminist Counter-movement». *Social Movement Studies*, 11(1), 21-39. <https://doi.org/10.1080/14742837.2012.640532>
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- DOWNING, J. D. H. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Sage. <https://doi.org/10.22230/cjc.2002v27n4a1328>
- FLEW, T. (2019). «Digital Communication, the Crisis of Trust and the Post-Global». *Communication Research and Practice*, 5(1), 4-22. <https://doi.org/10.1080/22041451.2019.1561394>
- HELMOND, A. (2015). «The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready». *Social Media and Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/20563051155603080>
- LE MASURIER, M. (2015). «What is Slow Journalism?». *Journalism Practice*, 9(2), 138-152. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2015). *Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio*. Comunicación Social.
- MCCHESNEY, R. W. (2015). *Desconexión digital. Cómo el capitalismo está poniendo a Internet en contra de la democracia*. El Viejo Topo.
- SCHRADIE, J. (2019). *The Revolution that Wasn't: How Digital Activism Favors Conservatives*. Harvard University Press.
- SMYTHE, D. (1981). *Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness and Canada*. Ablex.
- WARDLE, C. (2018). «The Need for Smarter Definitions and Practical, Timely Empirical Research on Information Disorder». *Digital Journalism*, 6(8), 951-963. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502047>
- WOLTON, D. (1995). *Elogio del gran público. Una teoría de la televisión*. Gedisa.