

# Medios, redes y mentiras en la era del conspiracionismo

IGNACIO RAMONET

Director de *Le Monde Diplomatique en Español*.

Acaba de publicar *La era del conspiracionismo*, Clave Intelectual, Madrid, 2022

En tiempos como los actuales en los que las fuentes oficiales de información han perdido credibilidad, y cuando se otorga el mismo nivel de confianza a un meme que a un noticiero de televisión o a una agencia de noticias, no es aberrante que las teorías conspirativas encuentren mayor audiencia en el seno de categorías sociales muy impactadas por la crisis. La tecnología ayuda.

Porque mucha gente aprovecha el anonimato que ofrece Internet para defender —amparados por la seguridad de un seudónimo— posiciones alternativas, agresivas, irrespetuosas o extremistas... La mentalidad complotista, *siempre paranoica*, tiende a ver la historia bajo el prisma de la sospecha y de la denuncia. Varios ensayistas —y Umberto Eco desde la ficción— han explicado por qué nos fascinan algunas tesis disparatadas que pretenden detentar la clave absoluta para develar la «verdad verdadera» de lo que ocurre en el mundo.

Una «conspiración» se reduce más o menos, *siempre*, a la siguiente estructura: un pequeño grupo de gente muy influyente controla —*en secreto*— los hilos del poder político, de la economía, de la banca, de los medios de comunicación, de la cultura de masas y de las instituciones académicas *contra* los intereses de la gente sencilla y común... Cualquier teoría conspirativa, insisto, está basada en la creencia de que unas *fuerzas poderosas y malintencionadas* mueven, *clandestinamente*, los hilos para manipular determinados eventos, personas o coyunturas. Estos *relatos conspirativos* poseen también —*siempre*— componentes idénticos: por ejemplo, la idea de que «nada sucede por casualidad»; la convicción de que los acontecimientos tienen una *trama oculta* (todo estaría muy bien planificado...); y la certeza de que, *sin excepción*, detrás de lo que está pasando hay un individuo o un grupo que es el *causante*, el *culpable*...

El conspiracionismo se funda precisamente en la convicción de que el «relato dominante», la «historia oficial» es, en realidad, una *gran mentira* que



los medios de masas (cómplices, obviamente cómplices) difunden solo para ocultar la verdadera «historia secreta» y preservar los privilegios de una élite poderosa y de personajes encubiertos.

Teorías conspirativas las ha habido siempre. Lo nuevo es que ahora se difunden en una era en la que los ciudadanos están conectados en permanencia a las redes sociales y tienen acceso digital constante a la información. Una era en la que los *mass media* (televisión, prensa escrita, agencias de noticias y radio) ya no poseen el *monopolio de la influencia* en la opinión pública.

Internet y las redes sociales ponen a nuestro alcance millones de *narrativas alternativas* en competición con las de los grandes medios tradicionales. Aquellas personas que no se atrevían a expresar algo porque era ilegal, inmoral, estaba mal visto o era políticamente incorrecto, ahora constatan que «muchacha gente piensa como yo!»... Y se desinhiben.

De ese modo, las redes favorecen la creación de comunidades a veces con ideas de odio, racistas, machistas, supremacistas, antisemitas... Porque cada vez hay menos *puntos fijos informativos* que sirvan de referencia. Por haber abusado de manipulaciones, de ocultaciones y de mentiras, en los últimos treinta años el periodismo y su credibilidad se debilitaron y, en gran medida, se derrumbaron.

El comportamiento de los grandes medios con respecto a la reciente guerra de Ucrania, iniciada el 24 de febrero de 2022, confirmó que no son de fiar... Cuando comienza un conflicto armado arranca un relato mediático plagado de desinformaciones cuyo objetivo principal es la seducción de las almas y la captación de sentimientos para ganar los corazones y cautivar las mentes.

No se trata de informar. De ser objetivo. Ni siquiera de ser neutro. Cada bando va a tratar de imponer —a base de propaganda y toda suerte de trucos narrativos— su propia crónica de los hechos. A la vez que busca desacreditar la versión del adversario... Las mentiras que ambos bandos difundieron sobre el conflicto de Ucrania no fueron, en el fondo, muy diferentes de las que ya vimos en otras guerras. Se repitió la histeria bélica habitual en los medios, la proliferación de censuras, de *fake news*, de posverdades, de intoxicaciones, de artimañas, de manipulaciones...

La conversión de la información en propaganda es ampliamente conocida y ha sido estudiada, en particular, en los conflictos de los últimos cincuenta años. Con la guerra de Ucrania, los grandes medios de masas, en particular los principales canales de televisión, fueron de nuevo enrolados —o se enrolaron voluntariamente— como un combatiente o un militante más en la batalla...

Hay que añadir que los *laboratorios estratégicos* de las grandes potencias, en el marco de la reflexión sobre las nuevas «guerras híbridas», están también tratando de conquistar *militarmente* nuestras mentes. Un estudio de 2020 sobre una nueva forma de «guerra del conocimiento», titulado *Cognitive Warfare* ('Guerra cognitiva'), del contraalmirante francés François du Cluzel, financiado por



la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), expone lo siguiente: «Si bien las acciones realizadas en los cinco dominios militares (terrestre, marítimo, aéreo, espacial y cibernético) se ejecutan para obtener un efecto sobre los seres humanos, el objetivo de la “guerra cognitiva” es convertir a cada persona en arma». Los seres humanos son ahora el dominio en disputa. El objetivo es *piratear el individuo* aprovechando las vulnerabilidades del cerebro humano, utilizando los recursos más sofisticados de la ingeniería social en una mezcla de guerra psicológica y guerra de la información.

«Esa guerra cognitiva no es solo una acción contra lo que pensamos», precisa François du Cluzel, «sino también una acción contra la forma en que pensamos, el modo en que procesamos la información y cómo la convertimos en conocimiento». En otras palabras, la guerra cognitiva significa la militarización de las ciencias del cerebro. Porque se trata de un ataque contra nuestro procesador individual, nuestra inteligencia. Con un objetivo: penetrar en la mente del adversario y hacer que nos obedezca. «El cerebro», enfatiza el informe, «será el campo de batalla de este siglo XXI».

Durante el conflicto de Ucrania, en Estados Unidos y en Europa, los grandes medios de masas estuvieron *combatiendo* —y no informando— en favor esencialmente de lo que podríamos llamar la posición occidental. Sin embargo, dentro de esa normalidad propagandística pudimos asistir a un fenómeno nuevo. De modo inaugural en la historia de la información de guerra, en primera línea del frente mediático, intervinieron las *redes sociales*. Hasta entonces, en tiempos bélicos, las redes no habían tenido la misma importancia.

Con la guerra de Ucrania, los ciudadanos no solo se vieron confrontados a la habitual histeria bélica colectiva y permanente de los grandes medios tradicionales, a su discurso coral uniforme (y en uniforme), sino que todo eso les llegaba, por primera vez, en sus teléfonos, en sus tabletas, en sus computadoras de bolsillo... Ya la pantalla del televisor del salón no tuvo el mismo protagonismo. Ya no solo eran los periodistas sino las amistades, los familiares, los mejores amigos quienes contribuían también, mediante sus mensajes en las redes, a amplificar la incesante narrativa coral de discurso único... Con la guerra de Ucrania emergió una nueva dimensión emocional, un nuevo frente de la batalla comunicacional y simbólica que hasta entonces no existía en tiempos de guerra.

Las redes no habían tenido protagonismo; lo tuvieron en ese conflicto por primera vez en la historia de la información. También, por vez primera, se produjo esa decisión de Google de sacar de la plataforma a medios del «adversario ruso» como RT (*Russia Today*) y *Sputnik*. Mientras Facebook e Instagram declaraban que tolerarían «mensajes de odio» contra los rusos... Y Twitter tomó la decisión de «advertir» sobre cualquier mensaje que difundiera noticias de medios afiliados a Moscú y redujo significativamente la circulación de esos contenidos, cosa que no hizo con quienes apoyaban a Ucrania y a la OTAN... Eso



no se había producido nunca hasta entonces. Se puso en evidencia la hipocresía sobre la supuesta libertad de expresión o sobre la neutralidad de las redes.

Todo eso confirmó que si el conflicto de Ucrania era una guerra *local* en el sentido de que el teatro de operaciones estaba efectivamente localizado en un territorio geográfico preciso, por lo demás era una guerra *global*, mundial, en particular por sus consecuencias digitales, comunicacionales y mediáticas. En esos frentes, Washington, como en la época del maccarthysmo y la «caza de brujas», enroló a los nuevos actores de la geopolítica internacional, o sea, a las megaempresas del universo digital: las GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft). Esas hiperempresas —cuyo valor en bolsa es superior al producto interior bruto (PIB) de muchos Estados del mundo— se retiraron de Rusia y se alistaron voluntariamente en la guerra contra Moscú.

Eso fue una novedad. Lo cual acabó por confirmar que los verdaderos medios dominantes hoy, los que imponen efectivamente el relato, son las redes sociales. Por definición, las redes no están hechas para informar, sino para emocionar. Para opinar, no para matizar. Evidentemente en las redes circulan muchos textos y documentos de calidad, testimonios, análisis, reportajes... Las redes retoman muchos excelentes documentales, videos, artículos de la prensa y de los medios existentes... Pero la manera de consumir contenidos en las redes (aunque cada una de ellas tiene su propia especificidad) no es de pasarse el tiempo leyendo o viendo la integralidad de los documentos que uno recibe. Los usuarios de las redes no buscan respuestas, sino preguntas. No desean leer. No son receptores *pasivos*, como los de la radio o de la televisión. Las redes están hechas sobre todo para *actuar*. El ciudadano o la ciudadana que usa las redes lo que quiere es *compartir* o *adherir* dando *like*. El placer del internauta, lo que le gusta, es comunicar, transmitir, reenviar, difundir... La red, en realidad, funciona como una *cadena digital*. Cada usuario se siente *eslabón*, vínculo, enlace. Con la obligación de expresarse, de opinar, de conectar, comentar, remitir, enviar, pasar, repercutir...

Lo que más circula y mayor influencia tiene en algunas redes (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok) son los *memes*, o sea, especies de gotas, de haikús, de resúmenes muy reducidos, muy sintéticos, muy *caricaturales* de un tema... Es lo que más se comparte.

Ese deseo compulsivo de *compartir*, de *difundir*, es lo que hace que las redes consigan propagar masivamente un *sentimiento general*, una *interpretación dominante*, una *opinión* sobre cualquier tema... Ese sentimiento es el que, poco a poco, consigue imponerse en todo un sector de la sociedad... Esa es una de las grandes diferencias entre las redes y los medios tradicionales.

Lo que excita a los usuarios de las redes es comportarse como *activistas digitales* con una *misión*, una *encomienda*: publicar y propagar noticias que confirman o parecen confirmar lo que ellos y sus amigos piensan. No se trata de difundir la verdad: se trata de retransmitir lo que se supone que la gente ami-



ga desea leer. En ese sentido, las falsedades son más *novedosas* que la verdad. Por ello se comparten más.

Lo cierto es que, en el nuevo ecosistema de la comunicación, la verdad ya no parece necesaria. Lo demostró también la campaña electoral victoriosa de Donald Trump en 2016. El culto de la mentira y la difusión de «propaganda gris», o sea, de noticias falsas, se convirtieron, a partir de entonces, en una práctica regular y habitual al más alto nivel. Jamás en la historia de Estados Unidos el candidato presidencial favorito de los sondeos se había trocado en la fuente principal de informaciones espurias.

Donald Trump no es el tradicional político embustero; es mucho más que eso. Se trata de un *falsario enfermizo y compulsivo*. Le gusta difundir mentiras sabiendo que lo son. Con una característica distintiva: mente sin sentido. Puede llegar a afirmar con aplomo que cosas que podemos ver con nuestros propios ojos no son ciertas. En esencia, posee lo que podríamos llamar la *verborrea de un charlatán*. O sea, como se diría vulgarmente, «mente más que un sacamuelas». Contrariamente a lo que advirtió Abraham Lincoln, Trump piensa que sí se puede engañar a todos durante algún tiempo y a algunos siempre, y que incluso se puede engañar a todos todo el tiempo. Según el verificador de hechos (*fact-checker*) del diario *The Washington Post*, durante los cuatro años de su mandato, el presidente republicano faltó a la verdad más de treinta mil quinientas veces. En sus discursos afirmó, por ejemplo, que el papa Francisco lo apoyaba. Era falso. Repitió que Barack Obama había nacido en Kenia. Otra mentira. Afirmó que millones de musulmanes habían festejado el ataque contra las Torres Gemelas. Falacia. Afirmó que la representante demócrata de Minnesota, Ilhan Omar, había expresado su apoyo al grupo terrorista Al Qaeda. Embuste. Repitió más de cien veces que, antes de su presidencia, Estados Unidos tuvo durante años un déficit comercial anual de quinientos mil millones de dólares con China. Falso. Reiteró que el ruido de los molinos de energía eólica «causa cáncer»... Absurdo. Repitió decenas de veces que Hillary Clinton era una «nueva encarnación del demonio», que había «vendido misiles y armas sofisticadas a los terroristas de Daesh», que le había «pagado millones de dólares al director del FBI para que la ayudara en su campaña» contra él y, finalmente (sobre ello hablaremos más adelante), que dirigía «una red de pornografía infantil desde una pizzería»... ¡Y el 42% de los estadounidenses le creyó!

También se apoyó en verdaderas oficinas de elaboración de bulos que le fabricaron algunas de las *fake news* que difundió. De esa manera, Trump *normalizó* la mentira, reduciendo las expectativas de veracidad. Mentía tanto que las agencias de verificación de datos no daban abasto; no conseguían seguir su ritmo, de tal modo que cada nuevo embuste del mandatario, al ser más enorme y más escandaloso, volvía el precedente más aceptable...

A partir de ahí, los «hechos objetivos» dejaron de tener la misma importancia y empezó a imponerse la *posverdad*... Ese concepto, así como los de *ver-*



*dad alternativa* y de *fake new* se han generalizado. Sobre todo desde que, como lo explica una politóloga, cuatro eventos electorales cambiaron para siempre, en 2016, la historia de la información:

El referéndum sobre el Brexit en junio de 2016 en el Reino Unido; el plebiscito sobre el acuerdo con las FARC en Colombia en octubre de 2016; la campaña y el definitivo éxito de Donald Trump en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos en noviembre de 2016; y el referéndum constitucional en Italia en diciembre de 2016. Estos cuatro ejemplos paradigmáticos de cuatro eventos políticos cuyos resultados descolocaron todos los pronósticos «lógicos» y «esperables», contribuyeron notablemente a incrementar el uso de la palabra *posverdad* a partir del año 2016.

Ya en julio de ese año, Newt Gingrich, uno de los líderes del ala ultrac conservadora del Partido Republicano, explicaba el impacto comunicacional de Donald Trump de la siguiente manera:

Los hechos ya no importan. Las estadísticas teóricamente pueden ser correctas, pero no es donde están los seres humanos. La gente está asustada. Los ciudadanos sienten que su Gobierno los ha abandonado. Veinticinco millones de americanos se han descolgado de la clase media... Y ese drama hay que expresarlo no solo con hechos, sino con sentimientos...

Arron Banks, el principal financiador en el Reino Unido de la exitosa y mentirosa campaña del referéndum en favor del Brexit en junio de 2016, confirmaba esta «crisis de los hechos»:

Los hechos ya no funcionan, y eso es todo. La campaña de nuestros adversarios, en favor del mantenimiento del Reino Unido en el seno de la Unión Europea, presentaba hechos, hechos, hechos y más hechos... Simplemente no funcionó. Tienes que conectar con la gente emocionalmente. Eso explica también el éxito de Trump.

Y finalmente, el 3 de abril de 2017 —una fecha que habrá que recordar en la historia de la comunicación—, el semanario estadounidense *Time* concluyó, preguntándose a plena portada, con grandes letras rojas sobre fondo negro de luto: «¿Ha muerto la verdad?» (*Is Truth Death?*), parafraseando la célebre afirmación de Nietzsche cuando, en 1883, anunció: «Dios ha muerto».

Todos estos fenómenos han creado una inmensa confusión en la opinión pública. Apaleados por el cataclismo social, y asustados por la pandemia de covid-19, muchos ciudadanos se ven además azotados por incesantes ráfagas de memes, *verdades emocionales* e *informaciones ficticias*... No encuentran certidumbres ni explicaciones claras a sus desgracias. Los memes, como ya explicamos, se difunden con una rapidez viral y pueden alcanzar una popularidad planetaria sin que ello tenga nada que ver con sus atributos de veracidad. La



posverdad supone también la relativización de lo cierto, la intrascendencia de la objetividad de los datos y la supremacía del discurso emotivo.

En Estados Unidos, una encuesta realizada por el canal CNN, publicada a finales de abril de 2021, o sea, cinco meses después de las elecciones presidenciales, demostró que, aunque la victoria de Joe Biden fue abrumadora en votos populares (obtuvo *siete millones* de sufragios más que el presidente Trump) y confortable en el colegio electoral (306 compromisarios frente a 232), casi una tercera parte de los estadounidenses, incluyendo el setenta por ciento de los republicanos, seguía afirmando que Joe Biden no había ganado de manera legítima su acceso a la presidencia.

En el nuevo universo de los memes, de las redes y de la posverdad es cada vez más difícil distinguir lo cierto de lo falso, la realidad de la ficción, lo auténtico de lo manipulado, lo seguro de lo probable, lo cómico de lo serio, lo objetivo de lo subjetivo, lo bueno de lo malo, lo verdadero de lo dudoso... Como dice Maria Ressa, periodista filipina, Premio Nobel de la Paz 2021: «Cuando los hechos son debatibles, entonces no son hechos. Sin hechos no hay verdad, y sin verdad no existe la confianza. Sin todo eso no tendremos una realidad compartida, y sin realidad compartida no podrá haber democracia». ★

