



FAKE NEWS IN THE CRISES OF DIGITAL SOCIETY

LAS FAKE NEWS EN LAS CRISIS DE LA SOCIEDAD DIGITAL

Roberto Losada Maestre



¿QUÉ SON LAS «FAKE NEWS»?

El 21 de enero de 1530, un dragón sobrevoló París, con tempestad y truenos. Signo terrible y maravilloso a la vez, la noticia no tardó en interpretarse como una señal de advertencia divina contra los herejes que gobernaban. Al describir el acontecimiento con abundancia de detalles que estimulaban la imaginación se buscaba dar verosimilitud al hecho (se dice la hora exacta: las diez de la noche). Podemos ver en ello una forma primitiva de lo que hoy llamamos con neologismo innecesario *fake news*, o falsas noticias.

Las posibilidades que ofrecía la imprenta habían permitido que este tipo de noticias alcanzaran gran difusión. En Alemania eran conocidas como *Flugschriften*, panfletos, también eran comunes en Italia. En estos dos países, apariciones semejantes iban siempre relacionadas con la actualidad política y militar. Se perseguía agitar las conciencias para modificar el comportamiento de la gente y que se ajustase al orden divino. En esto no se diferencian mucho de las noticias falsas de nuestros días, que tienen como objetivo alterar la

Resumen

Las «fake news» o noticias falsas no son un fenómeno nuevo, pero parece que los nuevos medios de comunicación digitales facilitan su proliferación y hasta su éxito. Las situaciones de crisis parecen, además, ser el momento más indicado para que su producción se incremente, dando la sensación de que impiden su gestión y superación. La combinación de ambas circunstancias, crisis y sociedad digital sería, así, el entorno en que las noticias falsas encuentran mayor facilidad a la hora de alcanzar sus objetivos. En el presente artículo se muestra, sin embargo, que esta idea no es del todo correcta y que la digitalización de las comunicaciones, e incluso de las relaciones sociales, no supone necesariamente un cambio sustancial en las noticias falsas que, como se verá, tienen una larga historia.

Palabras clave: crisis; noticias falsas; sociedad digital; verdad.

Abstract

Fake news is not a new phenomenon, but it seems that digital media help its propagation and even its success. Crises also seem to be the most suitable time for increasing their presence. It seems that fake news prevents to manage and to find a solution to those unpredictable circumstances. The combination of both crisis and digital society appears as the environment in which fake news finds greater ease when it comes to achieving its objectives. This article shows, however, that this idea is not entirely correct and that digital media do not necessarily embody a substantial change in the old tradition of fake news.

Keywords: crisis; fake news; digital society; truth.

opinión y actitudes de sus receptores con respecto a una realidad que muestran deformada, o simplemente ocultan, para convertir el acontecimiento, sobre el que supuestamente informan, en signo que permitirá al receptor comprender el mundo en que vive de la manera que interesa al emisor. Hoy, como en el pasado, con un lenguaje que Kerbrat-Orecchioni (1997: 71 y ss.) encuentra cargado de adjetivos evaluativos y axiológicos, se busca crear el prodigio que se convierte en signo.

Las noticias falsas no son solo mentiras. Ni pueden asimilarse a lo que Frankfurt (2005) llamaba tontearías (*bullshit*)¹. Tampoco son visiones ideológicamente sesgadas de la realidad, ya que no se estaría aquí ante una construcción intencionadamente falaz de la misma, (McNair, 2018). Las noticias falsas son una distorsión de la realidad que se quiere hacer pasar por auténtica pieza informativa (Lazer *et al.*, 2018). Sería

1 Para este autor “bullshitting” es una forma de hablar totalmente desconectada de la verdad o que no se preocupa lo más mínimo por ella. El mundo de la publicidad, las relaciones públicas y la política son paradigmas clásicos de este concepto.

conveniente utilizar nombres distintos y asignar el de noticia falsa a aquélla que parece verdadera noticia, y llamar bulo a los comentarios, afirmaciones o imágenes que no se preocupan por ser considerados noticia.

II. LAS CRISIS COMO ESTÍMULO PARA LAS «FAKE NEWS»

Las crisis son eventos inesperados; suponen siempre una sorpresa fundamental. Afectan a los fundamentos de nuestras ideas sobre cómo funciona la realidad. A todo fenómeno desencadenante de una crisis puede anteponérsele la pregunta “¿quién iba a imaginar que...?”, porque no era posible anticipar lo ocurrido. Son también eventos traumáticos que exigen que se reconstruya la relación con una realidad que se ha mostrado diferente a como se suponía que era. Hay que revisar las premisas sobre las que se había construido la imagen del mundo. Las claves, orientaciones y pistas que poseemos ya no sirven. La mejor metáfora para describir el sentimiento experimentado en una crisis es la ausencia de tierra firme; como un naufrago, quien vive una crisis lucha por hacer pie. Ante una situación incierta, se realizan denodados esfuerzos por conseguir información fiable que permita recuperar el control (Kramer, 2004).

Puesto que se trata de encontrar sentido a lo sucedido, la comunicación es parte esencial del proceso de gestión de una crisis. Los afectados necesitan dar respuesta a estas preguntas: ¿qué ha sucedido exactamente?, ¿por qué ha sucedido?, ¿qué soluciones se están dando y qué se está haciendo para que no se repita? (Fink, 2013). El éxito en la gestión de una crisis depende de que se tomen las medidas correctas para restaurar el orden y de que se sepa comunicar adecuadamente.

La pregunta más delicada es la que interroga sobre los motivos por los que la crisis ha tenido lugar. En ella va implícita otra que todo el mundo espera ver respondida: ¿quién es el responsable? Siempre se puede dar cuenta de una crisis encontrando aquello que alguien hizo o dejó de hacer.

La tentación de eludir la responsabilidad es muy grande. Los ejemplos de mala gestión de crisis se caracterizan porque se gastó más esfuerzo en desviar la responsabilidad, o buscar un chivo expiatorio, que en construir un relato verídico que facilite a los afectados reconectar con la realidad. La ausencia de una explicación, unida a la imperiosa necesidad de encontrar una que sea satisfactoria, hacen de las crisis, por tanto, el momento ideal para que proliferen las noticias falsas. Se compete por dar una explicación, por construir el relato que triunfe, elaborar el signo que permita en-

tender lo sucedido y facilite la vida futura. Es mucho lo que se está jugando aquí: la identificación del culpable y la interpretación que habrá que dar a la realidad en adelante. Así, las noticias falsas siempre suelen girar en torno al mismo asunto: ¿quién es el responsable y quién tiene la solución?

III. ¿SON PEORES LAS «FAKE NEWS» EN LAS CRISIS DE LA ERA DIGITAL?

Si a las crisis se les añade la existencia de las redes sociales o de las nuevas formas de comunicación digital, parece que el problema de las noticias falsas se acentúa. Pueden llegar a más gente, más rápidamente, con mayor contundencia. La cascada de adjetivos es ahora inagotable y parece que nadie puede librarse de quedar sumergido en ella.

Aunque no hay acuerdo con respecto al impacto que las noticias falsas tienen en los receptores de las mismas, algunos estudios parecen desmontar la extendida sensación de que son herramientas de extremada eficacia, señalando que la mayoría de las personas siguen prefiriendo los medios habituales de información que ya están consolidados o que tienen cierto prestigio (Grinberg *et al.*, 2019).

Solemos creer que cualquier nuevo avance tecnológico modifica nuestra forma de ver e interpretar la información. Hoy, por tanto, la digitalización aparecería como el entorno perfecto para la proliferación de *fake news*. Hay que ser cauteloso con esta apreciación. Su origen puede estar en las ideas del sociólogo Marshal McLuhan (1962), padre de la frase “el medio es el mensaje”, quien veía la evolución histórica como resultado de la acción de los medios de comunicación, entre los cuales la imprenta tiene un papel destacado en la ventaja de Occidente.

Esta forma lineal de ver nuestra relación con las noticias impide apreciar que se trata de un proceso complejo en el que, aún siendo verdad que la tecnología provoca cambios en los contenidos que esperamos ver en ellas, o en la frecuencia con la que deseamos que nos lleguen, no se depende de un solo medio para construir una imagen de la realidad. Por el contrario, parece que la facilidad de acceder a la información favorece también que se esté expuesto a fuentes que no tienen que coincidir necesariamente con las opiniones propias (Webster, 2014). El problema no estaría, pues, en el medio (la digitalización de la sociedad), sino en un conjunto de causas que muestran la complejidad del fenómeno y entre las cuales no conviene olvidar: el auge de los movimientos populistas, el triunfo del nihilismo asociado a aquel, la prevalencia del pensamiento utópico que los acompaña, la destrucción del

Enmascarar u ocultar la información hará que se multipliquen las cámaras de eco y las burbujas epistémicas.

sentido común, el pensamiento débil, la fijeza del pensamiento ideológico, la estupidez², o lo que Sciacca (1970) llamaba el oscurecimiento de la inteligencia³.

Se ha sustituido el razonamiento por la adhesión incondicional a una determinada ideología, abandonando cualquier preocupación por la verdad. Así, no gusta la exposición a opiniones o informaciones que desagradan o con las que no se está de acuerdo, y se buscan las que confirman los puntos de vista que se tienen (An *et al.*, 2014). Ello ayuda que se formen *cámaras de eco*, en las que los miembros permanecen aislados de la información exterior que es sistemáticamente desacreditada (Jamieson y Cappella, 2008). También son frecuentes las *burbujas epistémicas* (Pariser's, 2011), en las que los miembros simplemente no escuchan opiniones diferentes. Las modernas tecnologías facilitan sin duda la aparición de ambos fenómenos: es muy sencillo bloquear a quien no queremos escuchar, pero también hay algoritmos que filtran la información en función de nuestros gustos.

No es exclusivo de las redes sociales (se da en casi todos los medios de comunicación (Goldman *et al.*, 2011; o Stroud, 2011) y tiene dos efectos perniciosos para la gestión de crisis: el estar encerrado en estas esferas limitadas de información hace que no se tenga acceso a otras piezas informativas que pueden ser relevantes (Goldberg, 2010); y genera un exceso de confianza en uno mismo, ya que todas las opiniones son corroboradas y no hay crítica a la que responder.

Añádase a eso el frecuente empeño que los gestores de las crisis tienen en ocultar la verdad con la intención de eludir responsabilidades. El hecho de que en una situación de crisis no existan repuestas claras o definitivas no implica que sea conveniente usar la ambigüedad, con la intención de que sea otro el que asuma las consecuencias negativas de lo sucedido. Enmascarar u ocultar la información, especialmente la referente a la envergadura del suceso, hará que se multipliquen las cámaras de eco y las burbujas epistémicas, e incrementarán la propagación de explicaciones disparatadas que llenan el vacío provocado por la incapacidad de justificar lo sucedido.

2 Que como definía Felix Duque (2007: 35) es una "incapacidad general para mantener relación con determinadas verdades, valores y desafíos."

3 Para Sciacca, el nihilismo es propio de la estupidez. El oscurecimiento de la inteligencia es la pérdida temporal del sentido del límite que hace que la razón se vuelva estúpida, negando todo aquello que no se ve y creyendo, sin embargo, en los mayores disparates.

No es fácil superar estos problemas cuando se está gestionando una crisis. Pero si se tiene presente que todo ello no se debe únicamente a la existencia de nuevas formas de comunicación digitales, sino a cómo nos relacionamos hoy con la verdad, es necesario tener claro que quienes han de gestionar una crisis han de estar "motivados no sólo por el deseo de hacer lo correcto, [sino también] por el deseo de ahorrar a sus comunidades el daño psicológico" (Mitroff, 2005: 184). La mejor forma de conseguirlo es un compromiso sólido y permanente con la verdad. Sólo de esa manera los dragones dejarán de sobrevolar nuestras cabezas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- An, J.; Quercia, D. y Crowcroft, J. (2014): "Partisan Sharing: Facebook Evidence and Societal Consequences". *Proceedings of the Second ACM Conference on Online Social Networks*, 13-24. <https://doi.org/10.1145/2660460.2660469>
- Duque, F. (2007): Prólogo a Musil y Erdmann. En *Sobre la estupidez*. Abada.
- Fink, S. (2013): *Crisis Communications: The Definitive Guide to Managing the Message*. McGraw Hill.
- Frankfurt, H. (2005): *On Bullshit*. Princeton University Press.
- Goldberg, S. C. (2010): *Relying on Others. An Essay in Epistemology*. Oxford University Press.
- Goldman, S. K. y Mutz, D. C. (2011): "The Friendly Media Phenomenon: A Cross-National Analysis of Cross-Cutting Exposure". *Political Communication*, 28(1): 42-66. <https://doi.org/10.1080/10584609.2010.544280>
- Grinberg, N. *et al.* (2019): "Fake News on Twitter during the 2016 U. S. presidential election". *Science*, 363(6425): 374-378.
- Jamieson, K. y Cappella, J. (2008): *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1997): *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Colin/Masson.
- Kramer, M. W. (2004): *Managing Uncertainty in Organizational Communication*. Routledge.
- Lazer, D. *et al.* (2018): "The science of the fake news". *Science*, 359(6380): 1094-1096.
- McLuhan, M. (1962): *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press.
- McNair, B. (2018): *Fake News: Falsehood, Fabrication, and Fantasy in Journalism*. Routledge.
- Mitroff, I. I. (2005): *Why some companies emerge stronger and better from a crisis: 7 essential lessons for surviving disaster*. Amacom.
- Nabert, J. (1970): *Essai sur le mal*. Aubier.
- Pariser, E. (2011): *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. The Penguin Group.
- Sciacca, M. F. (1970): *Uoscuramento dell'intelligenza*. Marzorati.
- Stroud, N. J. (2011): *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199755509.001.0001>
- Webster, J. (2014): *The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age*. The MIT Press.



Roberto Losada Maestre
Universidad Carlos III de Madrid.
✉ rlosada@polsoc.uc3m.es