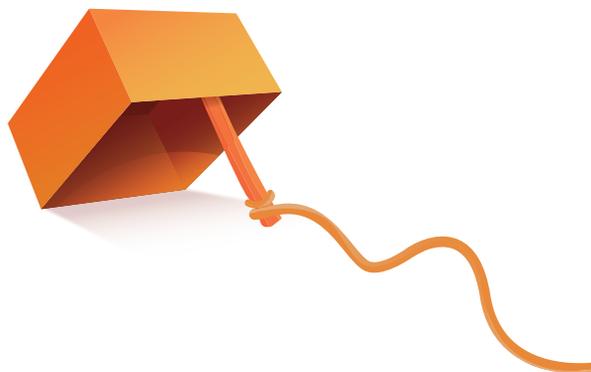


EDUARDO ULIBARRI

Realidades embusteras

*Un análisis crítico sobre la
desinformación*



ACADEMIA
DE CENTROAMÉRICA

REALIDADES EMBUSTERAS

EDUARDO ULIBARRI

Realidades embusteras

*Un análisis crítico sobre la
desinformación*



302.2

U35r

Ulibarri Bilbao, Eduardo.

Realidades embusteras : un análisis crítico sobre la desinformación / Eduardo Ulibarri Bilbao. -- San José : Academia de Centroamérica, 2021.
264 p. ; 22 cm.

ISBN 978-9977-21-127-5

1. COMUNICACION. 2. INTERACCION SOCIAL.
3. MEDIOS SOCIALES. 4. INTERNET. I. Academia de Centroamérica. II. Título. III. Serie.

CRÉDITOS

Diseño: **MaPaNa Estudio.**

Corrección de estilo: **Marizta Mena.**

La Academia de Centroamérica y el autor agradecen a la Fundación Studium por su significativo aporte para la publicación de este libro.

Esta publicación es responsabilidad exclusiva del autor y no refleja necesariamente el criterio de la Academia de Centroamérica, ni de su junta directiva, asociados o patrocinadores.

*Este que ves engaño colorido,
que del arte ostentando los primores
con falsos silogismos de colores,
es cauteloso engaño del sentido...*

Sor Juana Inés de la Cruz. *Sonetos*. “II. A su retrato”.

*Váyanse, váyanse, dijo el pájaro: el género humano
no puede soportar tanta realidad.*

T. S. Eliot. *Cuatro cuartetos*. “1. Burnt Norton”

A Rocío, Daniel y Fernando, pilares de mi realidad.

CONTENIDO

Prólogo Pedrito, el lobo y la desinformación	15
Introducción Peor que la mentira.....	21
Capítulo 1 El remolino de la desinformación	29
Una receta de vieja data	32
Aceleración sin precedentes	38
Una era distinta.....	42
Los impulsos que mueven	46
Naturaleza y claves de la desinformación.....	51
Componentes múltiples.....	54
EN RESUMEN: La defensa de ámbitos comunes	57
Capítulo 2 Todos somos (algo) responsables	59
Cómplices y víctimas	60
La vía de la razón.....	67
Sesgos que nos acompañan.....	68
Los enmarcados selectivos.....	69
La confirmación y razonamiento motivado	71
La conformidad o conformación.....	75
Los testimonios compartidos.....	78
Los simplismos.....	82
Tomar la parte por el todo	83
Asumir que la historia se repite.....	85
Confundir el “ruido” con la señal	87
La tentación de las etiquetas	88
EN RESUMEN: Tentaciones y precauciones	90
Capítulo 3 Optimizadoras de la desinformación	95
Libertad con escasa responsabilidad.....	98
Autorregulación disfuncional	100
El impacto múltiple de las herramientas	103
¿Quiénes, y para qué, deciden?.....	107
Un retorcido modelo de negocios	110
Las plataformas son el mensaje	113
El aislamiento de muchos	118
Los efectos de red.....	120
Dominio y manipulación	125

De la web a las plataformas.....	127
Las huellas e impactos de cada día.....	131
EN RESUMEN: No únicas, pero sí impactantes.....	139
Capítulo 4 Los recursos y métodos	141
La confusión, el ruido y sus secuelas	143
Un caso fallido.....	147
De las partes al relato	149
La invención de conspiraciones	152
La variedad de canales y fuentes	159
Los sitios o “medios” propios	161
La manipulación del lenguaje.....	164
Enmarcar y definir	172
El uso de los absolutos	174
Otros artilugios de la desinformación.....	177
EN RESUMEN: El arsenal combinado.....	181
Capítulo 5 Mucho podemos y debemos hacer	185
Un recuento de impulsos	188
Abordajes epidemiológicos o de salud pública	193
Una síntesis para la acción	202
Repertorio de iniciativas	203
Sociedades más robustas e integradas	204
La exploración de “segundos óptimos”	206
El deber informativo de las instituciones.....	207
Investigar para actuar mejor	209
El poder de la educación	214
Las tareas del periodismo	219
La verificación informativa.....	229
El buen uso de los medios públicos.....	231
Los deberes e iniciativas personales	233
EN RESUMEN: Adaptaciones y reinventiones.....	239
Agradecimientos	243
Referencias	245
Bibliografía	253

PRÓLOGO

Pedrito, el lobo y la desinformación

Pedrito ya no dice que ahí viene el lobo. Ahora tiene una página de Facebook. Ahí nos cuenta que somos víctimas de la propaganda de la gran industria de la lana. En su canal de YouTube hace un recorrido por la comarca para denunciar los miles de asentamientos ilegales, aunque solo nos muestra tres: ¡que los cochinitos se devuelvan a su porqueriza! ¿Ya se suscribió al grupo de WhatsApp de Pedrito? Ahí arma un buen debate sobre las chicas revoltosas que únicamente quieren caminar solas por el bosque. Pedrito nos dice que el lobo vendría a soplar y a resoplar toda esa corrupción. Pedrito ya no nos dice que ahí viene el lobo, aunque más de uno termina deseando que viniera.

En nuestros peores días, ser verificador de informaciones para una iniciativa como Doble Check se siente como estar en medio de una sátira. Nos toca decir que el cielo es azul, que la miel es dulce y que las vacunas no nos magnetizan el brazo. Por supuesto que debemos lidiar con desinformación de todo tipo. Las cosas se ponen surreales cuando nos encontramos con esos intentos de manipulación intencional que es militante en los absurdos. Si fuera cierto que tenemos los adversarios que merecemos, algo debimos hacer mal quienes chequeamos informaciones.

Las personas que ejercemos la verificación abrimos la computadora cada día con la consigna de ver cuál es la conversación que domina hoy, y cuáles son las historias que se arman con “hechos alternativos”. ¿Por qué vale la pena exponerlas? Porque estas son las historias que envenenan el debate. Son los cuentos

que avivan los fuegos de la crispación ciudadana. Son el ruido antes de la furia.

El oficio de verificar sigue siendo un trabajo digno. Con eso a su favor sigue siendo muy insuficiente.

Incluso, en el aparente caos de la desinformación, se puede encontrar un orden. Hay tradición, hay psicología, hay táctica por parte de los ofensores. No desesperemos, eso sí. Como ciudadanía también podemos ejercer el autocuidado.

Ese orden dentro del caos es el que sabe encontrar Eduardo Ulibarri. Este libro es un riguroso ensayo periodístico que se detiene en lo que todos repetimos, pero que pocos se dedican a explicar: la desinformación no se inventó con las redes sociales, ni con el iPhone, ni con la tele o la radio. Es más compleja que una mentira. Se nutre de nuestras necesidades de ser animales gregarios. Explota en escala con las plataformas de redes sociales.

Es grato volver a encontrar la mirada de Ulibarri, como periodista, y su capacidad de hacer acercamientos y alejamientos de cámara. El autor revisa las amplias tendencias históricas de los entramados de la desinformación. Nos pinta el problema por medio de las ciencias del comportamiento, de nuestros sesgos y de cómo codificamos el mundo desde nuestro espectro animal: entre el cerebro y el estómago, la razón y la emoción.

También nos pone a pensar con estudio de casos. ¿Cuál es la línea que une eventos tan distantes como la violencia contra los rohinyá en Myanmar y una marcha xenófoba en San José de Costa Rica? Varias, pero una de ellas es una línea en código de computadora que facilita la desinformación.

Ulibarri hace la parada ineludible en la responsabilidad de los gigantes tecnológicos como aceleradores de la amenaza desinformativa. El autor tiene una paciencia metódica de buen profesor que muchas y muchos conocimos en las aulas. Con

su voz didáctica nos informa sobre la evolución de Facebook y compañía, y bosqueja las peculiaridades legales de la publicación de contenidos en internet. El ambiente es contencioso y ambiguo. En él surgen las fricciones que todos estos avances ineludiblemente tienen con la protección de las instituciones democráticas, el derecho a la libertad de expresión y el ejercicio de los derechos políticos.

Ese es el gran marco sobre el que hacemos comunidad hoy. Ahí transamos nuestras confianzas y desconfianzas.

Las redes sociales son una maravilla tecnológica que ha servido para acercarnos al vecino y al planeta. Al margen de si ha existido malicia o no por parte de las cabezas de negocio, las redes también se han convertido en un carro sin frenos. Las plataformas tecnológicas han tenido que aprender a remendar, rápido y mal, la máquina sobre la marcha. Parafraseando a la periodista tecnológica Kara Swisher, la educación de Mark Zuckerberg la estamos pagando todas las personas, ¡y está carísima!

Una de las grandes preguntas de la vida hiperconectada es si las megaindustrias de las redes sociales tienen la capacidad de incluir los cinturones de seguridad y las mejoras de diseño necesarias para no contribuir con el deterioro democrático. Lo visto hasta ahora no es alentador. Aunque parezca paradójico, las empresas parecen demasiado crecidas como para poder tener éxito. Tenemos frescos en la memoria los eventos del 6 de enero de 2021, con la toma del Capitolio estadounidense por parte de una turba de individuos, quienes, en buena parte, fueron calentados a fuerza de desinformación en las redes.

Más olvidable son los fallos de Facebook, por ejemplo, para atender la violencia que fue incitada en su red durante el conflicto armado que vive Etiopía.

Hay arte en el engaño y la confusión. De eso nos damos cuenta cuando entramos al cuarto capítulo de este libro. El au-

tor resume en “el arsenal combinado” un conjunto de tácticas que usan los propagandistas y desinformadores profesionales para desviar la atención, contraatacar, amedrentar...

¿Nos regala Ulibarri un manual para desinformar? Más bien enciende la luz para detectar los hilos de donde guinda la manipulación. Los vemos en este libro para que podamos detectarlos “en la naturaleza”.

Uno de los principios liberales clásicos postula que existe un “mercado de las ideas”, en el que las mejores de ellas suelen emerger a la superficie, potenciadas por el debate e informadas por la más sólida evidencia científica. ¿Qué sucede cuando ese mercado tiene personas tratando de influir maliciosamente en el conocimiento público compartido?

Leer a Ulibarri nos revela que las artes de la desinformación se alejan de las del debate honesto. Su objetivo no es convencernos de un punto por la fuerza de las ideas. Más bien buscan enrarecer el ambiente en el que se mueven los discursos, torpedear los hechos con dudas infundadas, sembrar medias verdades y crear relatos emocionales a la medida de grupos de interés.

Recordemos solo por un momento a Steve Bannon, estrategia presidencial durante parte de la administración de Donald Trump. En una nota que publicó el servicio informativo Bloomberg en 2018 se le atribuye una frase notable: “Los demócratas no importan. La oposición real son los medios. Y la forma de lidiar con ellos es inundar la zona con basura”. En realidad no usó la palabra “basura”, pero guardemos la elegancia que no tuvo el asesor.

Bannon es un propagandista y desinformador formidable. En una frase resumió una estrategia que fue evidente durante los años de Trump en el poder. Su método consiste en abrumar el ecosistema informativo, al punto de que la ciudadanía renuncie a la idea de que ninguna verdad puede ser conocida.

¿Qué es real? Esto es lo que el periodista Sean Illing llamó “nihilismo manufacturado”.

Vivimos bajo la amenaza de transitar en ese caos fabricado por los Bannon del mundo. ¿Para dónde agarramos?

A Ulibarri no le faltan ideas. Este libro termina con un menú amplio de propuestas que, si bien son trabajosas, aplaca nuestra ansiedad de hallarnos ante un problema demasiado grande para poder ser atendido. Como asunto complejo, la desinformación requiere acciones múltiples.

Ulibarri echa mano aquí de la metáfora del comportamiento epidémico de la desinformación. La atención de esta amenaza debe venir por varios frentes, igual que nos enseña nuestra experiencia pandémica de primera mano.

Hay trabajo para los Estados y sus instituciones, hay trabajo para la prensa. Hay trabajo individual y colectivo que debemos emprender desde la ciudadanía. En el esfuerzo también cabe mos las personas que ejercemos la verificación de informaciones. A tomar nota.

Nos toca seguir zambulléndonos en la desinformación, tan surreal a veces. ¿Con qué habrá salido Pedrito hoy?

Darío Chinchilla,

PERIODISTA DE DOBLE CHECK

INTRODUCCIÓN

Peor que la mentira

La desinformación plantea un severo desafío a la vida democrática

La desinformación es, en esencia, el arte —o perversión— de simular o distorsionar realidades para obtener resultados a menudo inconfesables. Como tal, siempre ha existido. ¿Por qué, entonces, debe preocuparnos ahora con mayor intensidad que antes? La respuesta puede reducirse a una frase: porque se han conjugado una serie de factores que la potencian y multiplican. Como resultado, su impacto es cada vez más fuerte; su desafío para las sociedades contemporáneas, más inquietante.

La lista de impulsos que la mueven es amplia:

- Los frenéticos cambios sociales, políticos, económicos y culturales que nos envuelven y activan la incertidumbre.
- El debilitamiento de “anclas” o fuentes de conocimiento, información y autoridad antes firmes y poco cuestionadas, pero ahora sometidas a dudas y ataques constantes, con razón o sin ella.
- La fragmentación de los referentes de identidad común, que alimentan un sentido de pertenencia colectiva, y su

evolución hacia otros más estrechos y hasta excluyentes, que nos encierran en silos o “tribus”.

- La descontrolada profusión informativa, con su secuela de desconcierto y confusión sobre la trascendencia, jerarquías y fundamentos de los hechos y sus versiones.
- Los sesgos personales ancestrales que, ante el impacto de tantos estímulos y fuentes de ansiedad, impulsan el uso de atajos cognitivos para administrar su indigesta abundancia y, de este modo, reducen las defensas de la razón.
- Los hallazgos de la psicología conductual, que permiten, a la vez, entender y manipular mejor esos sesgos e impulsos automatizados.
- El desarrollo de nuevas técnicas e instrumentos para engañar, simular, suplantar y distorsionar hechos, instituciones o personas, que se han sumado al arsenal de imposturas más antiguas.
- Todo lo anterior es exacerbado y potenciado por las plataformas y redes digitales, que han acelerado, profundizado y extendido la desinformación a escalas nunca vistas.

Sumemos los anteriores factores y entenderemos por qué las personas, grupos o gobiernos interesados en distorsionar realidades, activar prejuicios, inventar conspiraciones, enturbiar decisiones o deslegitimar instituciones mediante tóxicas alquimias informativas, son ahora tan activos y eficaces; también, por qué el fenómeno de la desinformación se ha convertido en un rasgo de nuestro entorno social, comunicativo, emocional y cognitivo.

Este libro se originó en mi preocupación por el fenómeno y su rápida evolución. Mediante la desinformación se fabricó la ira de las turbas que asaltaron, el 6 de enero de 2021, el Capitolio de Washington; se concertaron las agresiones contra migrantes nicaragüenses en San José, el 18 agosto de 2018, y se impulsaron un año antes las pavorosas matanzas de la minoría

étnico-religiosa rohinyá, en Myanmar. También la desinformación ha sido el instrumento clave para emprenderla contra las vacunas que han evitado millones de muertes por la covid-19, o para negar el demoledor impacto del cambio climático y la responsabilidad humana en él. Por esto, es peor que la mentira: no solo niega la verdad, sino que pretende sustituirla por múltiples entramados de falsedad.

Cada vez más depurada y potente, la desinformación actúa como un agente que vacía la realidad de referentes fácticos y la rellena con otros creados a partir de sus versiones espurias. Funde y desmaterializa componentes tangibles de la vida política, económica, social, científica y cultural —aquellos en los que se asientan las nociones de verdadero o falso, auténtico o simulado— y vierte el producto de esta operación en moldes creados a la medida de las imágenes, conceptos, mitos e intereses de sus artífices. De aquí surgen los nuevos figurines que compiten por la atención, la credulidad y la difusión de grupos y personas alrededor del mundo.

El libro, que también responde a mi interés y experiencia profesional en la comunicación y el análisis sociopolítico, explora las múltiples causas de la desinformación, las condiciones que la propician y las técnicas, estrategias y artilugios que la impulsan. Me propuse emprender un camino metódico para entenderla y, como resultado, mejorar la capacidad social de asumir la gran tarea común que tenemos por delante: cómo contrarrestarla exitosamente en el marco de la democracia.

Para impulsar los dos grandes ejes del libro —comprender y actuar—, su carácter es informativo, analítico y propositivo. No escribí un texto aséptico, sino involucrado y comprometido con revelaciones y soluciones, pero también asentado en los que considero sólidos fundamentos. Su voz es personal. Hablo en primera persona, planteo apreciaciones, exploro relaciones, emito

juicios, jerarquizo elementos, formulo propuestas y no oculto mis inquietudes y esperanzas. A la vez, me valgo de múltiples fuentes y referencias, con el cuidado de que sus citas invadan lo menos posible la fluidez de la lectura. La mayor parte de mi bibliografía es contemporánea o muy reciente: desde informaciones puntuales para documentar hechos, hasta investigaciones académicas que aclaran motivaciones. Sin embargo, también me he valido textos emblemáticos o canónicos de la comunicación, la propaganda, la retórica, la filosofía política y la historia de los medios, para dar adecuada perspectiva a mis reflexiones y propuestas. Muchos de ellos me han acompañado por décadas.

Me he esforzado por utilizar un estilo ágil, que propicie la cercanía y haga más fácil la tarea de lectoras y lectores, pero que a la vez me permita mantener un sano distanciamiento emocional de lo que abordo y cómo lo hago.

El contenido está organizado en cinco capítulos. Recomiendo leerlos en secuencia, pero cada uno tiene sentido en sí mismo y no depende del anterior para su comprensión.

En el primero –“El remolino de la desinformación”– planteo una visión general del fenómeno y del entramado múltiple en que se produce. Mi abordaje intenta ser balanceado, en dos sentidos esenciales. Por un lado, hago referencia a su prolongada evolución; es decir, despejo el supuesto de que se trata, exclusivamente, de un problema contemporáneo. Por otro, descarto una visión crítica a ultranza de las plataformas y redes digitales; al contrario, reconozco su impacto positivo en múltiples áreas de la vida, pero a la vez destaco que son, como ya mencioné, sus grandes multiplicadoras.

Todo fenómeno social nos remite, en última instancia, a factores individuales, que interactúan con muchas otras variables para producir resultados. Por esto, a partir de los modelos analíticos de algunos autores, el capítulo 2 asume la tarea de

explorar mecanismos cognitivos y emocionales que impulsan nuestro pensamiento, reacciones y acciones. Además, explora nueve sesgos que, si no los identificamos y controlamos razonablemente, pueden convertirnos en fáciles víctimas o inadvertidos reproductores de los mensajes que falsifican la realidad. De aquí su título: “Todos somos (algo) responsables”.

Si el siguiente lo denomino “Optimizadoras de la desinformación”, es por lo que ya he adelantado: las redes sociales han sido los mayores detonantes de una poderosa sucesión encadenada de “hechos alternativos”, relatos falsos, *fake news*, teorías conspirativas, imposturas y embustes que tratan de pasar como verdaderos. Son como “municiones racimo” simbólicas que, al explotar, distribuyen sus efectos de forma indiscriminada.

Estos poderosos instrumentos de comunicación pueden categorizarse como tecnologías transformadoras, al mismo nivel de otras que han impactado a la humanidad mucho más allá de su carácter funcional específico, como la rueda o la energía nuclear. Han creado una nueva forma de interacción con el entorno: las redes son el mensaje. Pero hay más: los modelos de negocios de las grandes plataformas –Facebook, Twitter, Google, YouTube y otras– propician contenidos que estimulan emociones, atizan prejuicios y provocan reacciones. Es la vía más fácil para impulsar el involucramiento de sus usuarios, recolectar el máximo de información sobre ellos y utilizarla como mecanismo para vender publicidad a la medida. De este modo, crean y exacerbaban condiciones para la desinformación y la manipulación.

En “Los recursos y métodos”, capítulo 4, me refiero al extenso repertorio de utensilios y técnicas utilizados con mayor frecuencia por los manipuladores de la verdad y los generadores de la desinformación. Aquí aparecen herramientas de vieja data, como disfrazar con ropajes de credibilidad fuentes y medios que son simples instrumentos de propaganda, o modular el lenguaje

para manipular o condicionar las percepciones de la realidad. El uso de las redes y plataformas como forma de saturar flujos informativos, impulsar “primeras impresiones” falsas sobre los hechos, o activar troles para acallar voces incómodas, son aportes más recientes —y en extremo poderosos— al listado de instrumentos.

Cierro con “Mucho podemos y debemos hacer”, el capítulo más extenso y que me planteó mayores retos. Si bien ante un fenómeno multidimensional y complejo como la desinformación no existen antídotos de fácil uso y eficacia automática, decidí explorar una serie de opciones posibles para contrarrestarla. El punto de partida es que debemos actuar en el marco de la democracia, que a veces impone rutas menos directas, pero siempre más correctas, decentes y, a la larga, eficaces. Tras pasar revista a los factores que inciden en la desinformación —estructurales y coyunturales, políticos y tecnológicos, sociales y educativos— planteo un enmarcado estratégico que se inspira en metodologías epidemiológicas, con iniciativas primarias, o esencialmente preventivas; secundarias, para disminuir riesgos en las poblaciones más sensibles, y terciarias, que implican intervenciones directas de contención. Luego propongo una serie de acciones más puntuales, mediante un abanico que comienza con la necesidad de construir o consolidar sociedades más robustas e integradas, y termina con las responsabilidades personales que nos competen.

Espero que este recorrido sea de interés para una diversidad de públicos y que contribuya a aquilatar de manera más precisa los componentes, andamiajes y engranajes de la desinformación. Pero, sobre todo, deseo que sea una ayuda para confrontarla y doblegarla.

No basta con actitudes defensivas, aunque no las descarto, porque son necesarias. Más importante es desplegar iniciativas que, entre otras cosas, robustezcan el tejido social, activen flujos

de comunicación abiertos y confiables, fomenten la educación mediática, mejoren la calidad de los canales informativos, impulsen la transparencia, reactiven la confianza ciudadana en las instituciones, eleven nuestras destrezas cognitivas y nos alerten sobre nuestros móviles emocionales.

Pero tampoco debemos cejar en exponer y denunciar a los impulsores de las realidades embusteras, en desarticular sus maniobras y en negarles legitimidad. Es una tarea de todos, a la que he tratado de contribuir con este libro. Confío en haberlo logrado, al menos, en parte.

CAPÍTULO 1

El remolino de la desinformación

Más que mentir, la clave es usar imposturas para falsear realidades

El devastador VIH-sida fue creado hace casi cuatro décadas por el Departamento de Defensa de Estados Unidos en un laboratorio de Fort Detrick, Maryland, para diezmar las comunidades afrodescendientes y LGBTI en ese y otros países.

Una pequeña élite de líderes mundiales orquestó la pandemia generada por la covid-19, como vía para tomar control de la población y la economía global. Debemos organizarnos para rechazar su *Great Reset* (Gran restauración o Gran reinicio), enfrentar las mentiras de los gobiernos que controlan y rechazar sus medidas preventivas o restrictivas.

Bill Gates estuvo tan empeñado en impulsar el desarrollo de una vacuna contra el virus porque es parte de la conspiración elitista para dominar a la población. ¿Cómo? Aún no está claro.

Y nunca lo estará.

¿Razón? Todos esos relatos son falsos: construcciones que trastocan la realidad, conectan puntos sin relación, dan sentido a lo que carece de él y llegan a conclusiones espurias, con in-

tenciones a menudo perversas. Sin embargo, cada una de estas invenciones –y muchas otras que las preceden o sucederán– ha tenido relativo éxito en penetrar el imaginario colectivo, al menos de ciertos grupos. La eficacia se debe a la forma en que sus propulsores han utilizado ingredientes típicos de la desinformación. Su riesgo es que, mediante esos recursos, distorsionan la realidad, potencian la incertidumbre, contaminan el discurso público, entorpecen la toma de decisiones y debilitan fundamentos básicos de la convivencia democrática.

De sus ingredientes, mezclados en distintas dosis según cada caso, cinco son de particular importancia:

- Partir, para alterarlos, de hechos o situaciones de alto interés o impacto público, en situaciones de marcada incertidumbre.
- Envolver falsedades sustantivas con fragmentos de verdades puntuales, que brinden credibilidad a la simulación mayor.
- Afincarse en fuentes de información que, a simple vista, parecen respetables y tienen alguna representatividad o reconocimiento público, aunque en realidad sean interesadas o cómplices.
- Explotar la opacidad de quienes deberían actuar con transparencia, pero asumen actitudes de ocultamiento.
- Tocar las fibras de públicos predispuestos a creer sus versiones retorcidas, sea por prejuicios, falta de actitud crítica o identificación –política, ideológica, religiosa o gremial– con quienes las originaron.

Los afrodescendientes y la comunidad LGBTI, sin duda, han sido las principales víctimas del sida. Esta es la parte de verdad. Sin embargo, la evidencia científica ha establecido, fuera de toda duda, que el síndrome de inmunodeficiencia humana (VIH) proviene de simios en África Occidental, de los que se trasladó a nuestra especie¹.

La fantasía de que fue desarrollado con propósitos de “limpieza” racial o sexual la fabricó el aparato político, represivo y propagandístico de la KGB, en Moscú. La divulgó originalmente, en 1983, un periódico marginal de la India, vinculado con ese órgano de la seguridad soviética. En meses sucesivos la reprodujeron varias publicaciones africanas y la respaldaron dos científicos de Alemania Oriental, también relacionados con la KGB. En 1986 adquirió respetabilidad, al ser divulgada, en forma independiente, por el reconocido periodista de la televisión estadounidense Dan Rather, en la cadena de noticias CBS. La falsificación deliberada de esta inexistente conspiración, con propósitos propagandísticos, aún resuena en algunos sectores de la población mundial².

El *Great Reset* existe, pero nada tiene que ver con un plan para controlar el mundo. Consiste, simple y llanamente, en una serie de propuestas para la reactivación económica global tras la pandemia, divulgadas, en junio de 2020, por el príncipe Carlos, del Reino Unido, y Klaus Schwab, director del Foro Económico Mundial, que organiza una reunión anual de líderes mundiales en la ciudad suiza de Davos. Su propósito es ofrecer ideas y fomentar la cooperación para impulsar el crecimiento y la inclusión; no tiene capacidad de decisión alguna, porque esta compete a los gobiernos y empresas individualmente, y sus afiliados y patrocinadores aparecen listados en su sitio web³. Nada más lejos de una conspiración, pero sí tentador y propicio para, a partir de la iniciativa, y del título que se le dio, generar la falsedad de una conspiración gestada por la élite global.

Esta especie, que comenzó a circular por las redes y servicios de mensajería digitales tan pronto el proyecto fue anunciado, adquirió ímpetu con gran rapidez. Un vídeo en que el primer ministro canadiense, Justin Trudeau, comenta en una reunión

de la ONU la oportunidad brindada por la pandemia para un *great reset*, fue utilizado por los desinformadores como “prueba” de la conjura y adquirió carácter viral. El 11 de noviembre del mismo año el largometraje francés *Hold-Up* (Sujétense), construido como documental, comenzó a circular por plataformas y redes digitales. Entre sus múltiples y falsas alegaciones a lo largo de casi tres horas, incluyó la presunta conspiración elitista como responsable del virus y principal beneficiaria de su impacto. Una semana después había sido visto por 2,5 millones de personas⁴.

Para nadie es secreto, porque ha sido divulgado por ellos mismos, que Gates y su exesposa, desde la Fundación Bill y Melinda Gates, han patrocinado gran cantidad de iniciativas sanitarias; entre ellas, la investigación y producción de vacunas contra la covid-19. Pero este interés filantrópico real nada tiene que ver con propósitos de dominio mundial o control de la población inoculada, como aseguró en el Parlamento italiano la diputada Sara Cunial, el 24 abril y 14 mayo de 2020⁵, y ha sido reiterado hasta la saciedad por militantes antivacunas, valiéndose de todos los medios posibles. La voz de esta parlamentaria, aunque de escasa legitimidad política en Italia, dio un cierto manto de autoridad, sobre todo externo, a la invención, y contribuyó con su difusión.

Una receta de vieja data

La vinculación de algunas verdades con muchas y sustantivas falsedades sobre situaciones apremiantes, o que acaparan la atención de importantes sectores del público, es un rasgo central de la estrategia que se llama desinformación. La mezcla es muy antigua y, como la reiteración empedernida de mentiras secuenciales, resulta eficaz para que otros creen lo que, simplemente, constituyen distorsiones de la realidad.

El historiador francés Jean-Noël Jeanneney nos recuerda que la desinformación, “el fenómeno, si no la palabra, existe desde

largo tiempo atrás: cuando no solamente ocultamos las noticias a otros, sino también cuando tratamos de engañar mediante embustes”⁶. Tomemos en cuenta, por ejemplo, que uno de los primeros *best-sellers* europeos, tras la invención de los tipos móviles en el siglo XV, fue una guía sobre los malignos conjuros de las brujas. Su éxito se debió, esencialmente, a que había un terreno ya abonado: la histeria campante en varios países sobre la hechicería y sus aplicaciones para hacer el mal⁷.

Al analizar lo que llama el “arte de la calumnia” en Francia durante la segunda mitad del siglo XVIII, con sus falsedades o medias verdades sobre la intimidad e intenciones de personajes de la decadente corte, o de quienes dirigieron o impulsaron la Revolución, Robert Darnton parece estar hablando de la actualidad:

Muchos libelistas [...] ofrecían verdades a medias, mezclaban hechos con ficciones y explotaban el valor de la conmoción que tenían estas historias de tal modo que operaban insidiosamente sobre sus lectores. No esperaban que los lectores creyeran todo todo lo que aparecía en la página, sino que arribaran a la idea de que las anécdotas, no obstante lo exageradas que fueran, correspondían en el fondo al despliegue efectivo de los sucesos: eran una historia secreta⁸.

Maurice Lever detecta en los llamados *canards** franceses una serie de características desinformativas aún más diversas. Esas publicaciones, la primera de las cuales se registra en 1529, consistían en impresos ocasionales, dirigidos al gran público, que circulaban de forma coyuntural y con orígenes muy diversos. Generalmente se ocupaban de hechos con gran impacto humano y emocional, relatos espeluznantes y denuncias sin mucho

* El término, literalmente, se traduce por “pato”, pero se utiliza también para denominar al tipo de publicaciones de que habla Lever. Aún existe un respetado semanario satírico, fundado en 1915, se llama *Le Canard Enchâné* (El Pato Encadenado)

fundamento, a menudo con sesgos satíricos. Así describe el autor la naturaleza de su contenido:

Razón y sinrazón, sabiduría y demencia, crimen y castigo, sueño y realidad... La ambivalencia está en el corazón de los sucesos, como está en el corazón del hombre [...]. En los canards de buhonería, en la prensa sensacionalista y también en los reality shows, no es ciertamente la deprimente verdad lo que se busca, sino su imagen a la vez única y universal, saturada de sensaciones en tanto que saturada de mitos⁹.

La ecuación desinformadora queda completa si a lo anterior añadimos condiciones propiciadoras del consumo informativo, un público interesado en cierto contenido, medios eficaces para difundirlos (desde los panfletos de entonces hasta los *posts* de Facebook hoy) y redes de interacción personal para expandir su efecto (los salones y cafés parisinos en el siglo XVIII, o los grupos de WhatsApp del XXI).

También es relevante el impacto de dinámicas psicosociales estructurales, que trascienden la comunicación y se vinculan con interacciones y roles institucionales, académicos y profesionales, relacionados con la forma en que se adquiere, procesa y difunde el conocimiento; es decir, con factores epistemológicos.

A una parte de esas dinámicas se refiere Kristerl Van der Elst, directora ejecutiva del centro de investigaciones canadiense Policy Horizons, cuando afirma que padecemos una “crisis de credibilidad”, que ha debilitado la legitimidad del conocimiento experto y ha hecho más compleja la articulación de políticas públicas basadas en hechos y evidencias compartidas. Tal crisis, en sus palabras, ha sido propiciada por las noticias falsas (*fake news*), las prácticas opacas seguidas por una serie de centros de pensamiento, las investigaciones académicas y científicas imposibles de ser

reproducidas y, por ello, severamente cuestionadas en sus resultados, y los conflictos de intereses institucionales. Todo lo anterior se produce en lo que llama un “mundo de novedades”; también, de inestabilidad cognitiva, por ser frenéticamente innovador y estar lleno de desafíos que no conocíamos y desconocemos qué evolución tendrán. Como conclusión, dice Van der Elst, “la ambigüedad de las interpretaciones se está tornando más fuerte”¹⁰.

Los desinformadores, o libelistas de nuevo cuño, también actúan en Costa Rica. Como en otros países, su acción tiende a vincularse con hechos de impacto que acaparan la atención pública. Durante 2020, el servicio de verificación informativa #NoComaCuento, de *La Nación*, realizó 232 publicaciones aclaratorias sobre diversas falsificaciones de la realidad aparecidas en redes sociales y otras plataformas digitales. La mayoría se relacionaba con la covid-19; otras, con pugnas políticas o andanadas de xenofobia¹¹, a raíz de un presunto, pero no documentado, incremento en la migración nicaragüense. Si tomamos en cuenta que mucha de la desinformación viaja por los servicios de mensajería personal, como WhatsApp, es posible suponer que las 232 versiones falsas detectadas por el servicio apenas fueron la punta de un iceberg mucho más amplio y profundo.

En un análisis de caso realizado para la Universidad de Oxford sobre el uso de la desinformación en línea como herramienta de la manipulación política en Costa Rica, Simone Bunse determinó una actividad “particularmente visible” de las llamadas “tropas cibernéticas” durante la campaña electoral de 2018; luego “continuó en feroz oposición” a las reformas fiscal y laboral emprendidas por el nuevo gobierno y al matrimonio entre personas del mismo sexo. Como actores de “los intentos más visibles” de esta manipulación, que no han llegado al nivel de sofisticación aplicado en otros países, identificó a “políticos conservadores de partidos que aún no han ocupado el Poder Ejecutivo”¹².

A escala universal, uno de los casos más conspicuos de desinformación en toda la historia, por su impacto y permanencia, es el infame libelo *Los protocolos de los sabios de Sión*. Su entramado, como el de tantas otras iniciativas destinadas a impulsar teorías conspirativas espurias, se asienta en prejuicios ya existentes, y se construye sobre verdades muy limitadas, entretejidas con una amalgama de textos apócrifos y desarticulados, referidos a un conjunto de fuentes ficticias o ilegítimas.

Para que no quede duda de qué trata *Los protocolos*, el rústico ejemplar impreso en México que guardo en mi biblioteca, sin editorial reconocida y que no recuerdo cómo llegó a mis manos, va acompañado del subtítulo “Los peligros judío-masónicos” (sic).

Los orígenes del texto son tan turbios como su contenido, pero Richard J. Evans, historiador de la Universidad de Cambridge, en su libro *The Hitler conspiracies* (Las conspiraciones de Hitler), lo ha reconstruido, a partir de múltiples fuentes, con tanta pulcritud como fuerza narrativa. El único referente real de su contenido es el Primer Congreso Sionista que, efectivamente, se celebró en Basilea, Suiza, en 1897, cuando el sionismo era apenas un movimiento incipiente. Pero ninguno de los alegatos o decisiones que se atribuyeron a los participantes en este encuentro, para respaldar el mito de una concertada conspiración judeomasónica global, eran verdaderos.

Desde finales del siglo XIX, con el estímulo de la autocracia zarista rusa, y también de su jerarquía Ortodoxa, el texto fue creciendo, mutando y ganando en perversidad; también, en difusión. La que se considera su edición definitiva fue armada en 1911 por Sergei Nilus, un escritor religioso ruso abanderado del misticismo, pero también agente de la policía política imperial¹³.

El libro sirvió como una de las bases pseudohistóricas utilizadas por Adolf Hitler para alimentar sus doctrinas antisemitas y justificar, en parte, el Holocausto. Pero ni siquiera su instrumentación

genocida lo ha deslegitimado por completo. Aún hoy, *Los protocolos* resuena con ecos receptivos en las mentes de algunos fanáticos, y sirve de inspiración para otras fantasías conspirativas¹⁴. Su capacidad de permanencia es, en parte, indicación de la eficaz forma en que los autores construyeron su gran mentira, alrededor de actas falsas y relatos dispersos sobre un congreso que sí existió, pero con fines muy distintos a los alegados por el libro, y para nada perversos. También demuestra el poder seductor, así como las consecuencias reales, que puede generar la activación de prejuicios que no mueren, la búsqueda de culpables sobre males reales o ficticios, las explicaciones simplistas de situaciones complejas, o la identificación de enemigos genéricos que ni siquiera conocemos.

Reconocer la extendida huella histórica de la desinformación, la similitud entre muchas de las técnicas aplicadas a lo largo de siglos y la eficacia que a menudo logra, es clave para entender sus manifestaciones actuales y, sobre todo, diseñar estrategias para neutralizarla.

Las teorías conspirativas son una de las facetas más perniciosas del fenómeno, no solo por las intenciones de quienes las construyen, sino también por nuestra proclividad a acogerlas, sobre todo si coinciden con prejuicios ya existentes. Si las adoptamos, nos liberan de nuestro deber de racionalidad, de indagación y de deliberación, siempre trabajosos. Nos ofrecen razones únicas para explicar fenómenos con causas múltiples y a menudo recónditas, que solo podemos entender desde la investigación rigurosa. Reducen el complejo tejido de los sistemas políticos o sociales a sus elementos más simples. Por ello, en muchos casos actúan como fuente de comodidad cognitiva; en otros, de alivio o regocijo emocional; también, de odio.

Si las utopías ofrecen mundos imaginarios e inaccesibles, con distintos grados de fantasía y perfección, las teorías conspirativas explican, sin fisuras en su argumentación, de dónde salen las

perversiones que imaginamos y quiénes son sus responsables. No admiten las dudas, porque tienen respuestas fáciles y a mano para todo. De este modo, funcionan para eliminar la ambigüedad tan típica —pero, a la vez, inquietante— de la condición humana y de un mundo cada vez más complejo.

Estas teorías, que también desmovilizan la voluntad, nos despojan de responsabilidad y subliman los sentidos de deber o logro individual, pasan facturas múltiples. En algunos casos, se incrustan exclusivamente en nuestros pliegues psicológicos más íntimos y succionan sus rasgos autónomos. El costo, en estos casos, es personal. Pero cuando responden a estrategias deliberadas de distorsión, para generar confusión, cinismo u odio y, desde ellos, impulsar intereses políticos, económicos o religiosos, su víctima es todo el cuerpo social y, con él, la democracia, al menos en los países donde existe. Lo mismo, en grados distintos, ocurre con otras formas de desinformación.

Aceleración sin precedentes

Los ejemplos históricos apuntados, y tantos otros a la mano, ilustran que, con diferentes disfraces y contorsiones, la desinformación siempre ha existido. Sin embargo, en la actualidad ha adquirido una diversidad, velocidad, profundidad y extensión nunca vistas, que marcan un cambio cuantitativo y cualitativo en su proyección. Varios factores explican su intensidad creciente, pero los principales aliados para su aceleración y penetración son las redes sociales virtuales, las herramientas de mensajería personal instantánea, los “canales” audiovisuales y los motores de búsqueda de contenidos, que multiplican y aceleran su huella, gracias a turbios algoritmos y una monumental infraestructura de comunicación.

En su sentido primario, las redes sociales, al margen de cuál impulso tecnológico las mueva, tienen varios siglos; incluso, milenios. En esencia, forman un entorno o sistema de interacciones

comunicativas, en el cual el contenido pasa de una persona a otra mediante conexiones sociales y a menudo presenciales, de forma horizontal, en lugar de recibirse verticalmente desde medios y fuentes impersonales. La verticalidad induce a la comunicación lineal; la horizontalidad, a la interactiva. El ágora ateniense, por ejemplo, podría considerarse un medio social, dados los flujos entre “nódulos” (ciudadanos) iguales entre sí, aunque distintos a muchos otros: esclavos y mujeres, por ejemplo. También fueron sociales los intercambios entre las élites del Imperio romano, o entre quienes visitaban las cafeterías que comenzaron a proliferar en Europa durante el siglo XVII, gracias a la influencia árabe. A ellas acudían comerciantes, intelectuales, funcionarios y financistas para adquirir e intercambiar información, tanto real como ficticia.

Sin embargo, a pesar de la similitud de naturaleza entre estas modalidades de comunicación social y la generada por las plataformas digitales actuales, existen diferencias fundamentales¹⁵. Una de las más visibles es la rapidez y extensión de las últimas: conexiones y difusión en tiempo real. Se trata de un ecosistema de comunicación sin precedentes en la historia, no solo por su omnipresencia, sino, sobre todo, por su capacidad de transformar — como lo ha hecho— nuestra interacción sensorial y cognitiva con el entorno y nuestros semejantes. Ha creado una especie de sistema nervioso social central, que se mimetiza en nuestras actividades cotidianas, nuestra movilidad física y en las formas de relacionarnos con los demás. También ha alterado nuestras modalidades de percepción, nuestras expectativas de comunicación, la estructura de los discursos privados y públicos, y la capacidad de explotar los sesgos personales para convertirnos en posibles cómplices no deliberados de la desinformación (ver siguiente capítulo).

“La tecnología es ideología”, postula Neil Postman en *Amusing ourselves to death* (Entreteniéndonos hasta la muerte), su pre-

claro libro sobre la cultura del espectáculo, escrito hace más de tres décadas. Agrega de forma un tanto dramática: “Mantener que la tecnología es neutral, asumir que la tecnología es siempre una amiga de la cultura es, en esta hora tardía, estupidez clara y simple”¹⁶.

A principios del siglo XX, *Los protocolos de los sabios de Sión* tardó décadas en penetrar las mentes de millones de personas; luego, fue una de las chispas que encendió los hornos en los campos de concentración nazis. En la década de 1980, el montaje soviético sobre el origen del VIH-sida adquirió cierta legitimidad en tres años. En cambio, las fantasías de un realizador francés y una serie de fanáticos en redes sobre un *Great Reset*, o de la diputada italiana Cunial sobre Gates y las vacunas, generaron impacto inmediato.

El relato armado por Donald Trump, de una supuesta conspiración para desconocer el resultado de las elecciones presidenciales en Estados Unidos, si él perdía, respondió a otro tipo de dinámica: semejante esfuerzo de desinformación, para tener eficacia, necesitaba de condiciones propicias, actores múltiples y una gran coordinación. Su mentira fue preparada y tejida a partir de enero de 2017, no solo por Trump desde su podio de la Casa Blanca, sus desmesurados tuits o sus discursos de campaña, sino también por múltiples colaboradores (más bien, cómplices) y un universo mediático inescrupuloso e hiperconservador, encabezado por la popular cadena informativa Fox News. A ellos se sumaron comentaristas radiales, organizaciones de base, sitios web, blogs, líderes espirituales, operadores políticos, sectas conspiratorias y dirigentes de su partido Republicano a lo largo y ancho del país.

Cuando el resultado se produjo y demostró la victoria de su contendor demócrata, Joe Biden, esta maquinaria, que ya había calado profundamente en el imaginario de millones de votantes, se activó con el propósito de doblegar a funcionarios electorales

de varios estados o instrumentalizar jueces y cortes, y así desconocer la voluntad popular claramente expresada en las urnas. Y cuando las instituciones y sus responsables demostraron solvencia y rectitud, y rechazaron la andanada, el recurso final fue un acto sedicioso: asaltar el Capitolio, el 6 de enero de 2021, para impedir la certificación final del triunfo de Biden.

Trump y su orquestada campaña de desinformación lograron poner en las calles de Washington a decenas de miles de ciudadanos que —como millones que siguieron en sus casas— consideraban, y aún consideran, ilegítimo el resultado. Su arenga final, precedida y seguida de tuits incendiarios, fue el disparador para el asalto a la sede del Congreso. Moraleja, quizá innecesaria: la desinformación genera impacto real. El intento de frenar con violencia el proceso electoral en un momento decisivo fue el efecto más dramático, pero el más grave ha sido la erosión dolosa de la credibilidad del sistema electoral, algo que, en el tóxico ambiente político y mediático que persiste en Estados Unidos, será muy difícil de revertir¹⁷.

Este hecho, lo mismo que las versiones de una conspiración elitista responsable de la covid-19 y las presuntas intenciones de Bill Gates, revelan que tanto la divulgación actual de la información como de la desinformación es inmediata, aunque la preparación de los relatos en que se sustenta esta última a menudo sea laboriosa: las grandes falsedades, compuestas de múltiples elementos, se sostienen sobre un complejo andamiaje, pero su impacto puede producirse con la misma celeridad que su difusión.

En ocasiones, la desinformación desaparece con la misma rapidez que se produce; en otras, puede generar un efecto acumulativo que taladra profundamente el imaginario psicosocial de amplios sectores de la población y puede alojarse en él para siempre. Gota a gota, tuit a tuit, grito a grito, mentira a mentira, cómplice a cómplice, fanático a fanático, ingenuo a ingenuo, Trump y sus

secuaces lograron crear un relato para muchos imborrable. Pero parte del éxito de esta maniobra se debió a que, desde instancias políticas, académicas, económicas y sociales, el país se había precipitado desde antes en un proceso de polarización. El caldo de cultivo estaba listo para exacerbar sus consecuencias.

Una era distinta

La desinformación no conoce barreras temporales, geográficas o temáticas. En ella participan múltiples actores y procesos. Algunos lo hacen de manera consciente y deliberada (quienes la fraguan); otros, mediante impulsos inconscientes o ingenuos: quienes la difunden sin reparar en su falsedad e intenciones. A menos que solo viaje de boca en boca, lo cual implica una gran lentitud, la desinformación también necesita medios, instrumentos o plataformas que potencien su alcance. Y si algo caracteriza nuestro tiempo, es la abundancia de ellos y nuestra disposición —a menudo compulsión— a utilizarlos. “El medio es el mensaje”, postuló Marshall McLuhan hace cinco décadas¹⁸ pero también nosotros, seres humanos, somos parte del medio. No nos sorprendamos, entonces, de que, entre las muchas etiquetas que se ponen a nuestra época, esté la de “era de la desinformación”^{**}. También se habla de la “posverdad”, que Lee McIntyre considera como una adecuada “expresión ómnibus” para definir los procesos de manipulación informativa destinados, esencialmente, a subordinar los hechos a nuestros prejuicios, ambiciones, intereses o delirios¹⁹.

En el origen de la desinformación está la intención: no surge espontáneamente, sino producto de esfuerzos deliberados y culpables por falsear la realidad. Es una herramienta muy eficaz para aquellos que abordan el discurso no como una forma de

^{**} En inglés, se utilizan, aunque con diferencias de matices, “disinformation” y “misinformation”. Este es el usado en el título del libro de Connor y Weatherall, 2019.

interlocución abierta, sino como una estructura de dominación. Por ello se puede moldear a su antojo para calar en la voluntad de otros y ganar poder.

La espontaneidad, la ingenuidad o la simple reacción instintiva a partir de impulsos humanos, son esenciales para difundir la desinformación y para amplificar la intencionalidad dominante de quienes la originan. Tal como ya mencioné, el papel de las plataformas y redes digitales para convertir en fuerzas virales las intenciones, los instintos y las técnicas de falsificación decantadas a lo largo de la historia, ha marcado un cambio a la vez cuantitativo y cualitativo en nuestra dinámica psicosocial y política. Es gracias a ese nuevo –o ya no tanto– y envolvente universo mediático que vivimos una *era de desinformación*.

Pero también vivimos una era de información, en el sentido positivo de la palabra: de disponibilidad y acceso nunca vistos a datos, ideas, posturas y hechos verificados y verificables, y de interacciones remotas. Se trata de una especie de universalismo cognitivo que, aunque descansa en plataformas manipulables y concentradas en pocos países y empresas, nos acerca a una comunidad global de personas.

Las plataformas y redes digitales han abierto el acceso a más información; han facilitado la organización de foros para definir problemas y articular decisiones; han impulsado la construcción de propuestas mediáticas novedosas; han permitido que la voz de sectores marginados se exprese en las arenas de los debates, que los hacedores de política pública cuenten con valiosos insumos para tomar decisiones, que personas con aspiraciones políticas legítimas salten sobre maquinarias partidistas inflexibles, o que grupos con agendas proactivas se organicen para impulsar reivindicaciones en el marco del Estado de derecho.

La “primavera árabe”, que en 2011 sacudió a múltiples regímenes autocráticos en el Cercano Oriente y el norte de África,

ha sido uno de los estandartes de esta dimensión transformadora y esperanzadora. Y si, con excepción de Túnez, fracasó, no fue por culpa de las redes digitales o de los ciudadanos que las utilizaron para expresarse u organizarse, sino de la capacidad represiva de las élites políticas, militares y teocráticas, y si la democracia tunecina entró a mediados de 2021 en un acelerado proceso de regresión autoritaria, no fue por culpa de las redes, sino de dirigentes ineptos y ambiciosos²⁰.

Si Alexéi Navalni logró convertirse en cabeza de una fuerte corriente democrática en Rusia, no ha sido solo por su valentía, inteligencia y liderazgo personal, o el rechazo de la población al creciente autoritarismo de Vladimir Putin. Se ha sustentado también por el trabajo de múltiples periodistas investigadores independientes y el depurado manejo de las plataformas y redes digitales, con la colaboración de personas que, dentro del aparato de poder, están dispuestas a filtrar datos e informaciones que revelan la corrupción, ineficiencia y clientelismo emanados desde el Kremlin²¹. Su encarcelamiento, tras un proceso judicial espurio, es una muestra más de su fuerza simbólica.

Y si, en febrero de 2021, la colaboración de un grupo de reconocidos creadores cubanos, transformada en la poderosa y rítmica denuncia musical “Patria y vida” –en el llamado estilo “cubatón”–, superó el millón de vistas en 72 horas y obligó al centralizado aparato mediático del régimen a responder con una campaña de réplicas y control de daños, fue gracias a su capacidad de viajar por internet. A pesar de las enormes limitaciones que existen en Cuba para las conexiones digitales, su viralización logró, incluso, saltar de los dispositivos móviles a las calles de sus ciudades, como ocurrió, con marcado dramatismo, en las multitudinarias manifestaciones del 11 de julio de 2021²². La ruptura de la centralización informativa fue evidente, lo mismo que el desafío al control político-ideológico.

En el reverso de la moneda, el bloqueo de las comunicaciones digitales es una herramienta estándar del repertorio represivo aplicado por los gobiernos autoritarios.

Una de las primeras medidas que tomaron los militares de Myanmar, luego de su golpe de Estado el 1.º de febrero de 2021, fue cortar el acceso a internet e intervenir en los centros de datos de Yangon, su principal ciudad. Los cortes intermitentes del acceso a la web y las plataformas y redes digitales se mantuvieron durante varios días, en especial durante manifestaciones multitudinarias alrededor del país²³.

El gobierno de China ha hecho un uso proactivo de las tecnologías de información y comunicación como herramientas para el control minucioso de su población. Su acción no se ha encaminado, simplemente, a aplicar el recetario totalitario del siglo XX: control vertical y concentrado de las comunicaciones, censura o represión a la expresión libre en espacios y medios públicos o reescritura de la historia a imagen y semejanza del poder. Ha transitado hacia otras herramientas y capacidades mucho más poderosas: el reconocimiento facial, la captura y procesamiento masivo de datos, los perfiles de personalidad, el bloqueo de plataformas o la difusión de contrainformación falsa como formas de represión preventiva. Es lo que Mark Roth y Maya Wang han llamado un “Leviatán de datos”²⁴.

En estos casos, el diseño es controlar o entorpecer al máximo la comunicación inmediata, libre y expansiva entre grupos o pueblos enteros, una de las características que nos define como especie. “La habilidad de compartir información y de influir sobre las creencias de cada uno es parte de lo que hace especiales a los seres humanos”, nos dicen, con razón, los filósofos de la ciencia Cailin O’Connor y James Weatherall, en su libro *The misinformation age* (La Edad de la información). Pero hay más:

La mayoría de nosotros obtenemos nuestras falsas creencias de los mismos lugares que obtenemos las verdaderas, y si queremos el material bueno, nos arriesgamos también a recibir el malo [...]

[...] la falsedad generalizada es un corolario necesario, aunque perjudicial, de nuestros más poderosos instrumentos para aprender verdades²⁵.

Lo anterior implica que, a cada uno, en nuestra individualidad, nos corresponden responsabilidades específicas para alejarnos de la desinformación o, mejor aún, contribuir a reducirla.

Los impulsos que mueven

Estamos ante una paradoja: con plataformas digitales o sin ellas, parte de los impulsos y medios que nos inducen a buscar y compartir informaciones y opiniones legítimas, generadoras de conocimiento y favorables para el debate público y la democracia, se pueden trastocar en fuerzas que propicien desinformación. Esto hace más complejo entender plenamente, y enfrentar, un fenómeno que tiene múltiples raíces, incentivos y proyecciones. Para ser eficaces en la tarea, los abordajes deben ser integrales y tomar en cuenta los distintos factores que intervienen actualmente en la explosión de la desinformación. Los más relevantes, algunos puntualizados al inicio de este capítulo, son los siguientes:

- Condiciones políticas, sociales, económicas o culturales propicias o fértiles para la desinformación. Por ejemplo, crisis económicas; reducción de oportunidades para la movilidad social; procesos electorales; pugnas sobre legislación clave; debilitamiento de los referentes de credibilidad tradicionales, sean personales, profesionales, mediáticos o institucionales; amenazas externas; flujos migratorios, o una pandemia como la covid-19.

- Personas, instituciones, grupos o empresas con la intención de difundir mensajes ficticios, crear “realidades” alternativas, distorsionar hechos, acosar adversarios o impulsar invenciones conspirativas.
- Sectores del público que simpatizan con ellos o sus propuestas, y están predispuestos a “bajar sus defensas” cognitivas y emocionales ante lo que difundan.
- Contenidos que mezclan algo de verdad con ejes centrales de falsedad, invenciones, distorsiones y conspiraciones.
- Redes y plataformas digitales omnipresentes (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram o TikTok), con modelos de negocios que erosionan el debate público. Su objetivo es generar el mayor involucramiento posible de sus usuarios, para inducir el tráfico e interacción que, a la vez, permita conocerlos minuciosamente y vender esa información a los anunciantes. Para ello privilegian los contenidos más emotivos, simplistas y tribales, que nos aíslan y estimulan prejuicios latentes.

Estos elementos combinan tanto el gran impacto del mundo real como del virtual en los procesos de desinformación.

Entre los grandes propiciadores de los factores mencionados estamos nosotros mismos. Producto de nuestro proceso evolutivo tendemos a asociarnos con gente afín y dar crédito a lo que estas postulan o comparten, sin detenernos a considerar la lógica de los contenidos divulgados, la credibilidad de sus fuentes originales o el contexto en que se expresan. Esta tendencia, que a menudo genera solidaridad y apoyo mutuo, puede también estimular la difusión de falsedades, en particular si proceden de amigos, familiares o figuras de autoridad que apreciamos y a las que concedemos gran credibilidad o, al menos, el beneficio de la duda.

Somos complacientes y permisivos y les aplicamos laxas pruebas de “verdad” a aquello y aquellos cercanos a nuestras

ideas, valores o prejuicios. Simplificar la creciente complejidad de las realidades o desafíos que nos rodean, es un atajo cognitivo tranquilizador, y a menudo marcha junto a nuestros prejuicios como ejes operativos que guían la forma en que asimilamos la información²⁶.

Las redes y plataformas digitales potencian todas estas tendencias y fortalecen el sentido de vínculo con los grupos que constituyen nuestro universo de interacciones, sea mediante redes abiertas, como Facebook, o servicios de mensajería, como WhatsApp. Para muchas personas, los grupos o redes de relaciones digitales cerradas son colectivos que generan identidad, apoyo o reafirmación. Se convierten en burbujas o tribus cognitivas y emocionales, capaces de aislarnos de relaciones más amplias, heterogéneas e inciertas. Cuando nos sumergimos en ellos, es frecuente que se genere una fuerte tendencia a “no fallarles” a nuestras contrapartes, a no confrontar y, más bien, buscar su aprobación: el llamado sesgo de pertenencia. Como consecuencia, el uso de las redes puede llegar a adquirir para algunos una naturaleza performática, alrededor de papeles simplificados, con argumentos que también lo son. Y el auditorio tiende a estar compuesto por los grupos de referencia que más valoramos, y por las personas a quienes más nos parecemos, o más se parecen a nosotros.

Podemos sumergirnos entonces en una suerte de erotismo de las redes, o de la desinformación; un romance o *crush* afectivo, de impulsos cuasihormonales, cargados de sensorialidad y, por ello, de un magnetismo capaz de nublar la capacidad de distanciamiento emocional.

Al comentar, en 2018, un libro sobre transformaciones en el periodismo, escrito por Alan Rusbridger, exdirector del diario británico *The Guardian*, James Meek advirtió lo siguiente:

Internet no ha cambiado tanto la relación de la gente con las noticias como alterado su autoconciencia en el acto de leerlas. Antes éramos receptores aislados de las noticias; ahora, somos miembros autoconscientes de grupos que reaccionan ante ellas de manera compartida. Así, maravillosamente, se facilita la solidaridad hacia los oprimidos, hacia los que realizan campañas, hacia aquellos con intereses minoritarios. Pero también quiere decir que los paranoides, los suspicaces, los xenófobos y los de mentalidad conspirativa se percaten de que no están solos. Son conscientes de sí mismos como un colectivo, como una audiencia, y lloran, celebran, abuchean o gritan desde la seguridad que brinda la oscuridad²⁷.

Características como las mencionadas convierten las redes y plataformas digitales en poderosos instrumentos para la manipulación y la desinformación, lo mismo que para la fragmentación social y la erosión de las interacciones directas, diversas y no mediadas, que son consustanciales a las relaciones sociales más enriquecedoras. Para Micah Meadcroft, la mediación de los sitios digitales y sus pantallas nos generan, hacia dentro, una disociación entre nuestra individualidad y la imagen performática que esta llega a adquirir; hacia fuera, la disociación se produce al “desprendernos de los demás mediante la eliminación de la proximidad física”²⁸.

El encierro en ciertas burbujas de identidad nos hace más conscientes de los grupos con que compartimos preferencias, convicciones, adhesiones y rechazos, y este sentido de pertenencia puede endurecer nuestras posiciones o prejuicios, y alejarnos cada vez más de quienes se adhieren a otros impulsos, tendencias e ideas, tienen otro color de piel, practican otro credo o han nacido en países distintos al nuestro.

¿Sociedades de silos desconectados no solo cognitiva, sino también ontológicamente, y con grupos adheridos a visiones es-

trechas y contrapuestas de lo sustancial y real? Es una pregunta que no se puede responder con carácter general y universal. Sin embargo, no me cabe duda de que sí vivimos un proceso que nos aleja de las “anclas” comunes –de identidad, conocimiento, legitimidad y credibilidad– que estimulan la cohesión social y permiten una discusión pública sobre referentes compartidos. Al debilitarse las posibilidades de converger en arenas receptoras de la diversidad y la discusión sin prejuicios, aumenta la permeabilidad hacia la desinformación.

Este impulso afecta diversos ámbitos de la vida. Me refiero a dos que resultan clave para el discurso público y la interacción social: el ecosistema del periodismo y el de la política. En el primero, la tendencia ha sido pasar de un concepto de “medio” como propuesta comunicativa amplia, sentido unitario y contenido diverso que llega a públicos extensos, al consumo informativo puntual, disperso o “a la medida”: la información individualizada, ya sea por la acción de los algoritmos o por nuestra propia decisión de “picotear” contenidos de diversos orígenes. En política, las preferencias, móviles e, incluso, propuestas partidarias, han evolucionado de las visiones amplias y envolventes, capaces de articular diversos intereses bajo sombrillas de gran extensión, a visiones y opciones más específicas, identitarias y cambiantes. ¿Bueno o malo? No me atrevo a dar una respuesta, pero sí a sugerir que estemos muy alertas sobre el impacto de ambas tendencias y cómo pueden potenciar la desinformación.

La democracia liberal, escribe David Brooks, comentarista del *New York Times*, “está basada en la confianza en el proyecto humanista: que mediante la conversación y los encuentros podemos conocernos profundamente en medio de nuestras diferencias; que la mayoría de la genta busca el bien con opiniones diferentes sobre cómo llegar allí; que la sociedad no es una guerra de suma-cero, sino una conversación y una negociación”²⁹.

Me temo que este entendido social se ha debilitado gravemente. La desinformación ha atizado el proceso.

Naturaleza y claves de la desinformación

En lo esencial, desinformar es comunicar deliberadamente hechos, datos y decisiones falsos o inexistentes, para generar relatos ficticios sobre la realidad, con el propósito de incidir en las percepciones y decisiones de otros. No se trata solo de mentir (asegurar algo que no ocurrió), sino de fabricar nuevos entramados de acciones, personajes, relaciones e intenciones, para suplantar con ellos a los verdaderos; es decir, inventar realidades mediante imposturas o transformarlas simbólicamente.

Crear líneas narrativas que atraigan y simplifiquen realidades complejas, o articular argumentos con rasgos de verosimilitud, que destaquen los significados (falsos o distorsionados) que se desean proyectar sobre una colectividad, son recursos de gran eficacia para que la desinformación permee en las personas. Como afirma el Nobel de Economía Robert Shiller, “la tendencia humana a construir narraciones simples alrededor incluso de las más complejas cadenas de acontecimientos contamina hasta las mentes más analíticas”³⁰. Por esto, divulgar falsedades puntuales de manera secuencial, para crear e insistir en un argumento, es una técnica sumamente utilizada para desinformar. La desinformación es, generalmente, una trama articulada de falsedades. Solo logra existir, como fenómeno social, cuando es compartida. Pertenece más al ámbito de la prestidigitación que al de la real argumentación. Que lo diga Donald Trump.

Si la mentira, en buena medida, es reactiva, la desinformación es proactiva; si la mentira tiende a ser singular o individual, la desinformación generalmente es un fenómeno social. La mentira pertenece más al ámbito de los hechos o actos específicos; la

desinformación, al de los procesos multifactoriales. El mentiroso acepta, explícita o implícitamente, que, de una manera u otra, existe una índole absoluta de verdad; su papel es negarla. Quien desinforma, en cambio, rechaza la noción misma de verdades sólidas o contundentes, o de evidencias documentadas e indiscutibles (por ejemplo, esta palabra está impresa con tinta negra); ignora los hechos, porque les resta valor y los convierte en una entidad maleable, de acuerdo con las intencionalidades que animen su discurso. Es por esto que, según McIntyre, “lo que parece nuevo en la era de la posverdad es un desafío no solo a la idea de conocer la *realidad*, sino a la existencia de la realidad misma” (énfasis del autor)³¹.

La desinformación también puede funcionar como engranaje argumental y retórico al servicio de la agitación: unas veces, para erosionar o manipular ámbitos de entendimiento común; otras, para inducir directamente a la acción.

Escrito cuando aún el universo digital ni siquiera daba sus primeros pasos, el libro *The rhetoric of agitation and control* (La retórica de la agitación y el control), de John Waite Bowers y Donovan J. Ochs, ofrece una pista interesante. Sus autores se refieren a un tipo de agitación basada en un “desvío vertical” de los argumentos, y otra basada en un “desvío lateral”. La primera ocurre cuando el agitador se basa en el sistema de valores prevaleciente, pero critica o discute la distribución de beneficios o poder en su seno; la segunda, cuando lo que se disputa es el sistema de valores en sí mismo³². Este último es el método preferido por la desinformación, pero va mucho más allá: no solo pretende disputar los valores, algo usual en el debate público sano, sino los hechos mismos o la realidad de la que los valores emanan: un recurso con enorme capacidad para subvertir las bases mismas de la discusión democrática. Porque una cosa es divergir y generar confrontación sobre el deber ser (principios)

y otra sobre lo que es (realidad). Al concentrarse en esto último, su voluntad distorsionante es aún mayor.

La desinformación es una dimensión de la propaganda. Sin embargo, a diferencia de esta última, no se asienta en la proyección de modelos heroicos de conducta, como los obreros inexpugnables de los carteles soviéticos; tampoco en las arengas emotivas, la repetición de estribillos o la manipulación explícita de referentes simbólicos que remiten a la patria, la religión o la raza. Su esencia, más eficaz, es la falsificación y la distorsión. Y aunque los propagandistas conocen y aplican estos métodos, para los desinformadores constituyen el motor central de su tarea.

La desinformación está basada en el irrespeto oportunista de lo que el filósofo británico Bernard Williams, en *Truth and truthfulness* (Verdad y veracidad) considera las dos virtudes básicas en que se sustenta la verdad: precisión y sinceridad. La primera consiste en hacer lo posible por adquirir o desarrollar creencias verdaderas, con adecuado sustento fáctico, hasta donde razonablemente podemos; la segunda, en esforzarnos por decir aquello en lo que realmente creemos³³.

En nuestra vida cotidiana no nos dedicamos a la búsqueda sistemática de evidencias o pruebas para definir que algo es verdadero o falso, o al análisis minucioso y racional de las afirmaciones o creencias de otros. En su lugar, aplicamos mecanismos sustitutos, como la costumbre, el juicio experto reconocido, lo que dicen nuestros pares y lo que, intuitivamente, nos parece lógico y consecuente con nuestras convicciones o preferencias. Y a mayor cantidad de información y menores posibilidades o disposición (temporales o cognitivas) de considerarla desde nuestro pensamiento analítico, más acudimos a atajos para discernir sobre la verdad o falsedad de hechos o relatos. Este es uno de los tantos pliegues por el que se introduce la desinformación, con ayuda de múltiples recursos, a los que posteriormente me referiré.

Para la Comisión Europea, que ha dedicado amplios y sistemáticos esfuerzos a analizar y combatir el fenómeno, “la desinformación —o *fake news*— consiste en información fácticamente falsa o distorsionada, que es creada, presentada y diseminada para obtener ventajas económicas o engañar deliberadamente al público, y es capaz de producir daño público”. Considera, además, que “las redes sociales y las plataformas en línea cumplen un importante papel para acelerar la difusión de esas noticias, y facilitan un alcance global, sin mucho esfuerzo para el autor”³⁴.

Regina Rini, en su esclarecedor ensayo “Fake news and partisan epistemology” (Noticias falsas y epistemología partidaria), sobre el que ampliaré después, escribe lo siguiente:

*Un relato noticioso falso (fake news story) es aquel que pretende describir acontecimientos en el mundo real, típicamente simulando las convenciones informativas de los reportes mediáticos tradicionales, pero sus creadores saben que es significativamente falso y es transmitido con la doble finalidad de que sea retransmitido ampliamente y de engañar, al menos, a parte de su audiencia*³⁵.

La voluntad de engañar y de que ese engaño se reproduzca tantas veces como sea posible constituyen, por tanto, elementos esenciales de las noticias falsas o *fake news*. Para sus creadores, el objetivo, escribe Rini, no es solo “generar clicks, sino también modificar estados epistemológicos”; es decir, crear huellas profundas en la concepción e interpretación de la realidad por parte de sus receptores.

Componentes múltiples

Los conceptos de desinformación, posverdad y otros menos utilizados, como posfactualidad, describen un fenómeno que se desgrana en distintos componentes. Las noticias falsas son

el más conocido, o, al menos, mencionado, al punto de que a veces se confunden con la desinformación como fenómeno más amplio. Sin embargo, las *fake news* son apenas una parte de este: su unidad básica o primaria. Como tal, hacen daño, más aún al concatenarse con otras tramas y falsedades, para crear relatos distorsionados y corrientes de desinformación robustas.

Con el propósito de retorcer la verdad sobre los procesos sociales, sobre las personas que intervienen en ellos, las circunstancias en que se producen, los elementos que los componen o las implicaciones que generan, los impulsores de la desinformación acuden a muchos otros recursos que trascienden las noticias falsas o los relatos conspirativos. Entre ellos están los siguientes:

- El uso de robots digitales (*bots*, en la jerga usual), programas que simulan el comportamiento humano, para generar contenidos masivos, o reproducirlos también masivamente, y crear sensaciones falsas de “viralidad” en redes.
- Campañas concertadas de hostigamiento o descrédito contra fuentes informativas o personas que verifican datos, confrontan la desinformación o generan contenidos veraces que erosionan la legitimidad de los falsos.
- Reproducción parcial de datos o estadísticas, alteración de escalas, uso de categorías de clasificación irrelevantes o comparación de elementos no comparables, para dar la impresión de tendencias o patrones inexistentes, que series más completas de datos no respaldan. En su libro *A field guide to lies* (Una guía de campo para las mentiras), Daniel J. Levitin nos lanza esta advertencia: “Si las personas y agencias que monitorean los comportamientos usan diferentes definiciones para las cosas, o diferentes procedimientos para medirlas, los datos que se incluyen en las estadísticas pueden ser muy disimilares o heterogéneos”³⁶. Él se refiere a posibles errores; si añadimos una intencionalidad distorsionante, los riesgos

- aumentan; también, las posibilidades de manipulación.
- Los llamados *deepfakes*: la recreación de imágenes y sonidos, de manera totalmente realista, pero falsa, para atribuir a personajes afirmaciones que nunca hicieron, o la participación en hechos con los que no estuvieron relacionados. Es la alteración de vídeos o grabaciones sonoras reales, a menudo mediante la utilización de sofisticados *softwares*, para incluir contenidos distintos a los originales, pero con un grado tal de asimilación al medio, que es prácticamente imposible notar la diferencia³⁷.
 - El posicionamiento de sitios dedicados a la desinformación como si fueran medios de comunicación legítimos. Para esto, se reproducen las características formales que usualmente tienen los medios de comunicación reconocidos, y en los espurios se ofrece una mezcla de informaciones reales con otras que no lo son. Las primeras ofrecen un manto de credibilidad a las segundas, que les permite aumentar su eficacia.

Todas estas técnicas, como la desinformación en sí misma, se han desarrollado y aplicado por siglos. Siempre han sido dañinas para el tejido social, el funcionamiento de los procesos políticos y la deliberación inteligente, que puede conducir a decisiones más lúcidas y prácticas. Su impacto ahora es mayor, por los esteroides aceleradores y transformadores de las plataformas digitales.

También podemos identificar, en el entorno social, político, económico y cultural contemporáneo, factores propiciadores de la desinformación. La interacción entre ellos, las plataformas tecnológicas y las técnicas de desinformación es dinámica y de múltiples vías, como “bucles” de retroalimentación que potencian el fenómeno. Entre esos factores contextuales, propiciadores y propiciados por la desinformación, están el deterioro y simplificación del debate público, el debilitamiento

de relatos nacionales y sociales unificadores, la emergencia de populismos recargados, los retos profesionales y financieros de las organizaciones de prensa responsables, la mercadotecnia amoral aplicada a las campañas electorales y la multiplicación de líderes que fomentan la polarización e intransigencia para construir bases de apoyo.

EN RESUMEN: La defensa de ámbitos comunes

El historiador, sociólogo y filósofo alemán Jürgen Habermas, uno de los pensadores políticos más influyentes de nuestra época, acuñó el feliz concepto de “democracia deliberativa” para referirse, precisamente, a la importancia de la discusión bien informada como variable democrática clave. Esta surge a partir del intercambio o confrontación argumentativa racional entre ciudadanos iguales, con información común y un acuerdo básico sobre la verdad. Quizá un postulado ideal, lleno de imperfecciones en la realidad, pero conceptualmente impecable³⁸.

Eliminemos la razón, desautoricemos el valor del conocimiento, pongamos en duda todo referente fáctico, manipulemos la realidad al antojo de los prejuicios, y la discusión serena y creativa, indispensable para la vida democrática y la convivencia civilizada, muta en competencia de gritos, prejuicios, suspicacias y neurosis colectivas. Se transforma entonces en caldo de cultivo para el autoritarismo y el populismo. He aquí uno de los mayores riesgos de la desinformación

A esto aspiran quienes fomentan deliberadamente las teorías conspirativas; a esto coadyuvan quienes, por razones diversas, sucumben a ellas y actúan como sus difusores, sea de manera cómplice o ingenua.

Nunca desaparecerán ni los manipuladores (pocos), ni quienes reproducen sus versiones (muchos más). Más aún, la eficacia

de estos actores y del producto que desean impulsar —la desinformación— ha sido potenciada por el ecosistema mediático actual, por la crisis de legitimidad de instituciones (desde iglesias hasta asociaciones gremiales y centros académicos), el debilitamiento de las identidades políticas y la complejidad e incertidumbre de nuestro entorno.

La amenaza no es desdeñable, sino aguda. Debido a esta dinámica, hemos llegado a un punto que el filósofo Michael Patrick Lynch describe de esta forma:

*Un rasgo impactante de nuestro actual paisaje político es que discrepamos no solo de los valores (algo saludable en una democracia), y no solo sobre los hechos (lo cual resulta inevitable), sino sobre nuestros mismos estándares para determinar en qué consisten los hechos. Llamémoslo polarización del conocimiento, o polarización sobre quién sabe: a qué expertos creer, y qué es o no racional*³⁹.

Su referencia directa es a Estados Unidos, pero trasciende más allá de la particular polarización que ha afectado a ese país.

Sin embargo, no estamos ante fuerzas inevitables. La riqueza del entramado y las interacciones sociales, con sus dimensiones culturales, políticas, económicas y tecnológicas, es mucho más poderosa, en sí misma, que los intentos por descarrilarla mediante la desinformación. Además, mientras más alertas estemos sobre la existencia, raíces, métodos e impacto de esta, más podremos, proactivamente, contrarrestarla. De aquí la importancia de entender y abordar el fenómeno metódicamente, y con finalidades correctivas.

CAPÍTULO 2

Todos somos (algo) responsables

Los sesgos personales vulneran
nuestras defensas cognitivas

En mayo de 2019, el 19% de los adultos costarricenses encuestados por el Centro de Investigaciones y Estudios Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica, reconoció haber compartido por redes sociales al menos una noticia que consideraba falsa; por WhatsApp, la cifra fue apenas un punto menor: 18%⁴⁰.

Dos años y medio antes, en Estados Unidos, una encuesta realizada por el instituto de investigación Pew Research Center, a pocas semanas de las elecciones presidenciales en ese país, reveló cifras similares. El 14% de la muestra de votantes dijo haber compartido una noticia a sabiendas de que era falsa; un 16%, antes de identificarla como tal. Quienes hicieron una o ambas cosas sumaron el 23%.⁴¹

Porcentajes tan altos en la reproducción de falsedades, con o sin conocimiento previo sobre su índole, revelan, entre otras cosas, que el fenómeno de la desinformación se mueve mediante dos grandes carriles. El primero, que podríamos llamar origi-

nario, está constituido por quienes se dedican dolosamente a deformar la realidad, mediante un amplio repertorio de medios y técnicas que manipulan para construir y difundir mensajes asentados en sus falsedades o “verdades alternativas”. Son los generadores del producto (ver capítulo 4). Pero el éxito o fracaso de sus jugadas depende, en buena medida, del segundo carril, semejante a un sistema informal para distribuir distorsiones: las personas que de forma individual, o como parte de grupos de identidad, deciden compartir esas versiones entre sus conocidos o seguidores. De este modo, multiplican las deformaciones y les infunden la credibilidad que emana de identidades comunes o cercanas, o del uso del estilo testimonial característico de las comunicaciones directas.

En el pasado, este tipo de intercambios se daba cara a cara (bilaterales o grupales), mediante llamadas telefónicas, cartas u otras modalidades de difusión con efectos a menudo diferidos. Aún se mantienen activas, pero ahora los canales preferidos, mucho más accesibles, eficaces, expansivos, tentadores y con impacto inmediato, son los servicios digitales de mensajería directa, como WhatsApp, o las distintas redes sociales a nuestra disposición, como Facebook, Twitter o TikTok. Es este poderoso universo técnico, social y sensorial el que explica las cifras documentadas por el CIEP y el Pew Research Center.

Cómplices y víctimas

Reproducir noticias a sabiendas de su falsedad es un acto de complicidad dañino y reprochable. Por esto, merece rechazo. Sin embargo, también es necesario reconocer que quienes incurrir en él no necesariamente actúan fríamente o por maldad, albergan motivaciones perversas o buscan perjudicar. Lo más probable es que sean personas estimuladas por otros impulsos. Algunos posibles:

- Les atrae ser “las primeras” en divulgar algo hasta ahora poco o nada conocido, y así generar sorpresa y buscar reconocimiento.
- Les satisface proyectar la sensación de control, y hasta autoridad, que otorga “saber” algo desconocido para otros, aunque presuman o conozcan que no es cierto.
- La falsedad reconocida coincide con sus prejuicios y, al compartirla, reafirma sus creencias y las proclama ante quienes las acompañan en ellas.
- Desearían que la versión fuera cierta y divulgarla se convierte en un recurso, aunque muy dudoso, de legitimación.
- El mensaje lo recibieron de una amiga en quien confían y pretenden quedar bien con ella haciéndole eco.
- Quieren complacer a interlocutores que –suponen– se deleitarán con la “información”, porque calza con su visión de los hechos o personajes a que se refiere.
- Tienen escaso interés por la verdad, o pereza por el esfuerzo de verificarla.
- Su comunicación se genera en un contexto de crispación, que puede llevarlas a considerar su acto de clonación desinformativa como arma aceptable para incidir en el debate.
- El uso de dispositivos técnicos sustituye el contacto físico y, de este modo, reduce los factores moderadores típicos de la interacción humana directa. Lanzar la falsedad con solo apretar un botón en el teléfono celular da una cierta cobertura psicológica al acto. Se asemeja, aunque con mucho menos dramatismo, a la tarea de quien, a la distancia, maneja los drones que eliminan vidas sin rostro.

Tal como escribe el ensayista estadounidense Micah Meadowcroft, las redes sociales y las pantallas “nos desprenden de los otros mediante la eliminación de la proximidad física”; de este modo, “nos permiten olvidar su humanidad y

separarnos de la escena compartida en la que todos somos actores éticos”⁴².

Investigaciones realizadas por Gordon Pennycook y colegas, permitieron identificar, en los participantes de un experimento, una clara “desconexión” entre sus percepciones sobre la precisión, exactitud o veracidad de una serie de mensajes a los que fueron expuestos y sus intenciones de reproducirlos. La prueba funcionó de esta manera: al grupo le pidieron clasificar un conjunto de titulares informativos como verdaderos o falsos; luego, manifestar su disposición a compartirlos o no. Más del doble de quienes los consideraron falsos se inclinaron por difundirlos si concordaban con sus preferencias políticas. “Estos resultados indican que a menudo la gente comparte desinformación porque su atención está focalizada en factores distintos a la precisión”, reportaron Pennycook y sus colegas en la revista *Nature*. Entre los elementos impulsores no solo identificaron la concordancia entre los títulos y sus inclinaciones, sino también la confusión sobre qué es o no impreciso y la falta de atención a esta variable. A la vez, determinaron que quienes son inducidos a focalizarse más en la exactitud y veracidad de los mensajes disminuyen la propensión a divulgar los que consideran falsos. Es una señal de esperanza⁴³.

Impulsos como los anteriores permiten explicar, en parte, que personas esencialmente normales se conviertan en amplificadoras de noticias o relatos falsos, a sabiendas de que lo son; con mayor razón servirán de incentivo a quienes los reproducen sin percatarse de esa condición.

Múltiples sesgos nos acompañan como seres humanos y tienen gran influencia en nuestras actitudes, reacciones y comportamientos. Están profundamente alojados en nuestros sistemas cognitivo y psicológico. Son herramientas instintivas, muy socorridas para guiarnos en nuestra interacción con el entorno

y con otras personas. Generalmente nos mantenemos ajenos a su existencia: simplemente, actúan.

Los sesgos forman parte del arsenal reactivo inmediato que acompaña a nuestra condición humana, y que a menudo se impone sobre el camino más largo y laborioso de las actitudes y pensamientos racionales. Para atemperarlos y evitar que nos induzcan a comportamientos intempestivos, irresponsables o inconvenientes –por ejemplo, convertirnos en canales de distorsiones– el primer paso es reconocer su existencia, identificar los que más nos mueven, tener la voluntad de neutralizarlos y realizar esfuerzos deliberados para lograrlo. “Comprenderemos mejor la conducta humana si somos conscientes de cómo nos equivocamos sistemáticamente”, escriben Cass Sunstein y Richard H. Thaler, en su difundida obra *Un pequeño empujón*⁴⁴. Aproximarnos a esa comprensión es una tarea esencial, ligada a nuestras condiciones individuales y responsabilidades sociales.

El florecimiento de los *fake news*, imprecisiones, distorsiones, medias verdades, mentiras sutiles u obscenas e invención de identidades, entre otras modalidades de desinformación, tiene mucho que ver con factores externos a los usuarios, es decir, las condiciones sociales, políticas, económicas y tecnológicas en que estamos inmersos. Pero la responsabilidad también es personal: esforzarnos por no caer en la trampa de la complicidad, sea inadvertida o deliberada. En potencia, todos somos algo culpables de la desinformación, pero también tenemos a mano formas de combatirla. Comienzan por nosotros mismos. Como seres autónomos, dotados de voluntad y razón, tenemos un amplio margen de capacidad para identificar y superar esos condicionantes ocultos en nuestros pliegues cognitivos y emocionales.

Dos “sistemas” de pensamiento

En su libro *Thinking, fast and slow* (Pensar rápido, pensar despacio), el neuropsicólogo Daniel Kahneman (Nobel de Econo-

mía en 2002) establece, a partir de estudios propios y de varios psicólogos sociales y cognitivos, dos puntos de partida esenciales para entender los procesos humanos que orientan nuestra relación con el entorno:

- Somos tanto racionales como emocionales.
- Para captar, entender e interpretar la realidad, lo cual incluye nuestras relaciones con los demás, utilizamos dos tipos de “sistemas”: uno intuitivo, emocional o “rápido”, al que denomina Sistema 1; otro deliberado, racional o “lento” (Sistema 2).

El Sistema 1 trabaja de manera automática e instintiva, con poco o ningún esfuerzo y sin tener sentido de un control voluntario sobre nuestras percepciones y reacciones. Se activa, esencialmente, desde las impresiones y la forma instantánea y espontánea en que las referimos a un cierto repertorio de respuestas internalizadas. Es el universo de los instintos, las “corazonadas” y los impulsos; también puede serlo de un conocimiento tan enraizado que aflora sin que lo convoquemos deliberadamente.

El Sistema 1 nos impulsa, por ejemplo, a impedir que un niño pase la calle si el tránsito no se ha detenido, a suponer que una persona está triste si llora, o cambiar de acera si vemos a la distancia un grupo con rostros amenazantes. Las señales que asociamos con riesgo, dolor o placer, y que están profundamente arraigadas en nuestros rasgos evolutivos, actúan como disparadoras casi automatizadas de reacciones.

En su dimensión cognitiva, el Sistema 1 también se refleja, por ejemplo, en la capacidad de un médico internista experimentado para realizar un rápido y acertado diagnóstico mediante un examen clínico, o en la de una funcionaria de seguridad aeroportuaria que puede detectar, con alto grado de probabilidad, a una persona que transporta drogas o especies naturales en veda. En estos casos, nuestros conocimientos, y su

práctica a lo largo del tiempo, generan otro tipo de repertorio de reacciones rápidas. Es la intuición producto del entrenamiento racional.

El Sistema 1 acude a la memoria más inmediata, a las realidades más cercanas o a los hechos y conocimientos más familiares para llegar a conclusiones. En este sentido, nos ahorra esfuerzo, pero lo que ganamos en facilidad y automaticidad lo podemos perder en precisión y rigor: el examen clínico del ojo experto nunca sustituirá los hallazgos basados en exámenes integrales, profundos y controlados ⁴⁵.

En síntesis, el Sistema 1 tiene, en esencia, dos dimensiones. No debemos verlas como binarias, porque son los dos extremos de un espectro dentro del cual, con distintos grados según las circunstancias, nos movemos.

Una se asienta en nuestros sesgos emocionales, atajos o “heurísticas”, que nos hacen saltar sobre el razonamiento reposado para reaccionar ante estímulos que tocan fibras esencialmente emocionales. A menudo ni siquiera nos percatamos de ellos, lo cual torna más desafiante controlarlos.

La otra, como la del buen “ojo clínico” ya mencionado, se nutre de nuestros saberes y experiencias acumulados, sea en la vida profesional, laboral o cotidiana. Puede ser producto del entrenamiento que, tras pruebas y errores, genera un sedimento de “automaticidad” que facilita reaccionar con un alto grado de propiedad ante necesidades o desafíos del entorno. “Las intuiciones válidas se desarrollan cuando los expertos han aprendido a reconocer elementos familiares en una nueva situación y actuar de una forma apropiada para ella”, escribe Kahneman⁴⁶. Mientras más preparados estemos para afrontar determinadas situaciones, menos energía requeriremos para hacerlo y, por tanto, mayor podrá ser nuestra dependencia de la intuición entrenada.

El Sistema 2, en cambio, demanda actividades mentales laboriosas: indagaciones, reflexiones, dedicación, concentración, tiempo y esfuerzo; también estudio, investigación y determinimiento para realizarlos. Es el que lleva al profesional que se enfrenta con un desafío poco usual, o que le genera perplejidad, a examinar bases teóricas pertinentes, datos, hallazgos de investigaciones y experiencias acumuladas que, tras un proceso de selección y análisis, le facilita llegar a conclusiones y formular sugerencias. Es el sistema típico del método científico; el que nos permite ir más allá de las primeras impresiones sobre algo para someterlas a pruebas —más o menos sistemáticas— de rigor, veracidad, confiabilidad, contradicción y relevancia. Es también el que nos impulsa a verificar las fuentes de una información, y a no reproducirla a menos que estemos convencidos de su propiedad.

El Sistema 2 a menudo actúa como filtro de aquello a que nos impulsa su instintivo gemelo y, de este modo, mejora los resultados de nuestras decisiones. Es más unitario en su naturaleza y se concentra en operaciones mentales. Kahneman lo define como “el único que puede seguir reglas, comparar objetos alrededor de varios atributos y escoger deliberadamente entre opciones”⁴⁷.

Cuando, de manera general, decimos que una persona está “pensando” en algo, lo más probable es que nos refiramos a que ha puesto en marcha el Sistema 2.

Sunstein y Thaler identifican un conjunto de rasgos puntuales para cada uno de los dos sistemas. Del 1, al que llaman automático, plantean los siguientes:

- No controlado
- Sin esfuerzo
- Asociativo
- Rápido
- Inconsciente

- Experto

Al sistema 2, o reflexivo, los autores atribuyen las siguientes cinco características:

- Controlado
- Laborioso
- Deductivo
- Autoconsciente
- Seguidor de normas⁴⁸

Como seres humanos, nos movemos entre ambos conjuntos o “sistemas” con gran facilidad.

La vía de la razón

Este libro apela, en esencia, a la razón que encarna el llamado Sistema 2, como vía para potenciar recursos contra la desinformación. Sin embargo, parte de esa apelación consiste en identificar los impulsos no racionales que nos animan.

En el ámbito individual, una forma de hacerlo es reconocer que las emociones, los instintos, las reacciones automatizadas e, incluso, la irracionalidad, son parte del “cableado” que activa nuestros impulsos. Es racional ser conscientes de nuestras facetas irracionales, aunque sin doblegarnos frente a ellas. Por esto debemos esforzarnos por mejorar en lo posible tanto nuestra capacidad de razonamiento como de identificar los impulsos que la limitan y nos inducen a respuestas automatizadas. Porque si bien, como en la mitología griega, el mesurado Apolo habita con fuerza en nuestro interior, allí también está Dionisio para despojarnos de su prudencia.

Justine E. H. Smith es más enfático en *Irrationality: A history of the dark side of reason* (Irracionalidad: Una historia del lado oscuro de la razón). Su libro propone considerar la sinrazón “menos como el opuesto de la razón que como el lado oscuro de un todo unificado e indivisible”. Para él, es una tendencia gemela, aun-

que por oposición, de nuestros rasgos racionales. En el “todo” personal, razón y sinrazón desarrollan una constante tensión dialéctica, con énfasis variables y resultados dispares. Incluso, Smith plantea una conclusión sobre la que abrigo dudas: “El deseo de imponer la racionalidad, de hacer a la gente y la sociedad más racional, muta, como regla, en espectaculares erupciones de irracionalidad”⁴⁹.

No hay que aceptar los rasgos más extremos de la posición de Smith para coincidir en que nuestro yo, tanto individual como colectivo, inmediato e histórico, no está colmado únicamente de razón, sino también de impulsos y reacciones casi instintivas o irracionales. Estas últimas inciden particularmente en nuestra interacción con las redes sociales.

A mayor conocimiento sobre nuestras reacciones automatizadas o prejuicios profundos, mayores las posibilidades de depurarlos; es decir, lograr que se conviertan en una de las dimensiones positivas de nuestro Sistema 1. Como ha dicho el filósofo español Fernando Savater en referencia a la filosofía, al interactuar con la realidad, o al sumergirnos en los flujos de información cada vez más intensos, desarticulados y a menudo falseados, nuestra actitud no debe consistir “tanto en responder a grandes preguntas, sino en rechazar ciertas respuestas, dogmas, supersticiones, trivialidades, imposiciones del poder, etc. [...] sacudirnos de encima errores que se imponen”⁵⁰.

Sesgos que nos acompañan

Lo que sigue es una relación de los sesgos que considero particularmente importantes como activadores de la desinformación. Si no los controlamos o moderamos, pueden inducirnos a actuar como agentes inconscientes de ella, sobre todo mediante la reproducción de contenidos sin previos cuidados o adecuados tamices. Se trata de los siguientes:

- Los enmarcados selectivos.
- La confirmación y razonamiento motivado.
- La conformidad o conformación
- Los testimonios compartidos .
- Los simplismos o reduccionismo.
- Tomar la parte por el todo.
- Suponer que la historia se repite
- Confundir el “ruido” con la “señal”.
- La tentación de las etiquetas.

Los explico a continuación.

Los enmarcados selectivos

Para dar sentido a los hechos, decisiones y procesos, por lo regular necesitamos ubicarlos en un determinado “marco” o contexto referencial que los conecte. Los enmarcados son modelos conceptuales para organizar la realidad, separar lo relevante de lo accesorio y relacionar lo que, de otra manera, podría parecer totalmente aleatorio o casuístico. Por ello, funcionan como eficaces mecanismos cognitivos; poderosas herramientas para orientar nuestra percepción del entorno. Unas veces, nos son impuestos desde fuera por partes interesadas (ver capítulo 4); otras, los seleccionamos nosotros mismos, a partir de nuestras preferencias, convicciones, inclinaciones o distorsiones.

La ideología es un marco que utilizamos con frecuencia para generar criterios o postular cursos de acción sobre los hechos. Por ejemplo, el modelo conceptual con que un liberal clásico abordará la política económica de un gobierno será diferente al de un socialista. Como resultado, ante los mismos hechos y decisiones adoptarán posturas y emitirán juicios disímiles, simplemente porque los refieren a modelos ideales distantes entre sí. También la religión, la nacionalidad, la profesión, la orientación sexual, la identidad de género o nuestras

vinculaciones sociales, son generadoras de enmarcados mediante los que filtramos experiencias, establecemos prioridades y calificamos conductas.

Un politólogo tenderá a analizar una negociación entre el gobierno y la oposición con instrumentos y conceptos diferentes a los de un economista. Para el primero, temas como las fuentes de influencia, la capacidad persuasiva, el grado de representatividad y las alianzas para propiciar o bloquear decisiones probablemente sean parte de su modelo analítico. El economista, en cambio, dará particular atención a la viabilidad fiscal de las propuestas consideradas, sus fuentes de financiamiento y su interacción con variables productivas o monetarias.

La condición sesgada de los enmarcados se produce cuando los seleccionamos a partir de nuestros prejuicios, lealtades o intereses, no porque consideremos, con sustento, que puedan ayudar a entender mejor un contexto.

Que el enmarcado sea compartido por un grupo o provenga de fuentes interesadas, no lo invalida necesariamente. Que surja desde sectores independientes tampoco lo legitima de manera automática. Por esto, cualesquiera sean las circunstancias, debemos preguntarnos si el modelo de referencia, o marco, que hemos seleccionado para abordar los hechos es el adecuado.

En el caso costarricense, abundaron los marcos de referencia para explicar, determinar el impacto, explicar las razones y emitir valoraciones sobre la opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos a favor de los matrimonios entre personas del mismo sexo y el reconocimiento oficial de la identidad de género, divulgada el 9 de enero de 2018. Se trató de un impactante “evento mediático”, con grandes implicaciones para la competencia electoral⁵¹.

Uno de los enmarcados se centró, precisamente, en la campaña, que ya estaba en su etapa final (las primeras vo-

taciones fueron el 4 de febrero): cómo la afectaría y —por el lado conspirativo— si había sido cronometrada para favorecer a algún partido o candidatura (la respuesta es que no). Otro fue el religioso: las convicciones personales producto de nuestras creencias necesariamente crean un referente esencial para emitir criterio. En este caso, suscitaron un gran rechazo y preocupación, porque la opinión consultiva se apartaba de la tradicional concepción religiosa del matrimonio. Y otro enmarcado, el que aplicó la Corte, fue el de los derechos humanos, tutelados por la Convención Americana sobre Derechos Humanos, que constituye el referente fundamental para las decisiones de sus jueces. A este referente acudieron también la población LGBTI y los múltiples sectores que se solidarizaron con sus aspiraciones.

La confirmación y razonamiento motivado

Tener una idea y seleccionar razones o escoger hechos a la medida para reafirmarla. Pensar o indagar sobre un tema con el propósito de reafirmar la conclusión que ya tenemos. Seleccionar y organizar deliberadamente una secuencia de actos —y dejar por fuera otros tan o más importantes— para crear un relato que avance hacia el desenlace deseado. Desdeñar información que pone en duda una idea preconcebida o una aspiración fuertemente deseada. Todos estos procesos son manifestaciones del sesgo de confirmación y razonamiento motivado.

Cuatro ejemplos para ilustrar cada uno de los impulsos que mencioné:

1. Estamos prejuiciados contra un grupo étnico y modulamos nuestras percepciones para dar importancia desmedida a las acciones delictivas en que incurren algunos de sus miembros, sin preguntarnos si son proporcionales, mayores o menores a su representación estadística en el total de la población.

2. Creemos que la tierra es plana (sí, hay gente aún sumergida en el mito), y nos dedicamos únicamente a recibir mensajes de quienes se adhieren a esa falsedad, y a desdeñar la incontrovertible evidencia científica, incluso sensorial, que la descarta.
3. Compartimos la idea de que existió una conspiración para alterar el resultado de las elecciones presidenciales de 2020 en Estados Unidos, y “atamos” únicamente los cabos de la trama ficticia que nos permitan contarla a la medida del falso fraude.
4. Deseamos intensamente que triunfe en las elecciones un candidato con el que siempre hemos simpatizado y calificamos de sesgadas, para desautorizarlas, las múltiples encuestas que lo ponen en tercer lugar de las preferencias, o atribuimos a “poderosos grupos”, no identificados, denuncias sobre su conducta.

Cuando hablo de un “sesgo de confirmación y razonamiento motivado”, incluyo en él dos dimensiones cognitivas y emocionales que algunos autores prefieren analizar de manera separada. Uno de ellos, Lee McIntyre, define el razonamiento motivado como “un estado mental en el que voluntariamente (quizá a nivel inconsciente) queremos matizar nuestras creencias a la luz de nuestras opiniones”; es decir, “lo que esperamos que sea verdadero puede influir en nuestra percepción de aquello que realmente lo es”. Al sesgo de confirmación, en cambio, se refiere como “el mecanismo por el cual intentamos lograr eso mismo, interpretando la información de forma que confirme nuestras creencias preexistentes”.⁵²

Debido a la diferencia tan tenue entre los dos mecanismos, y a que ambos refieren a una interacción selectiva y motivada con la realidad, orientada a confirmar o reforzar nuestras creencias y nociones preconcebidas, considero más conveniente tratarlos de manera unitaria.

Con frecuencia nos sentimos motivados a indagar o razonar más para confirmar una concepción preexistente que para buscar la verdad, menos aún para poner en duda las creencias o suposiciones que ya tenemos. Interpretamos la información y la evidencia disponibles para reafirmar lo que ya suponemos o damos por cierto. Así, nuestra conclusión formada de previo es la que conduce el proceso para de nuevo llegar a ella, no a la inversa, como debería ser.

Si, por ejemplo, somos adversos a un partido político y creemos que su gobierno es despilfarrador, ineficiente y prohija la corrupción, seremos más proclives a las cifras económicas que parecen reafirmar esta convicción: por ejemplo, un crecimiento en el gasto público, aunque esté justificado por una crisis económica o un gran desastre natural.

Preferir la información, los razonamientos y las fuentes que coincidan con nuestras creencias o prejuicios es, además, una forma de caminar con mayor fluidez por la enorme cantidad de datos, versiones, argumentos, denuncias y alabanzas típicos del ecosistema de comunicación contemporáneo. También resulta más eficiente desde el punto de vista temporal y emocional: requiere menor esfuerzo y perturba menos nuestra tranquilidad.

En un artículo aparecido en el *Financial Times*⁵³, Tim Harfor, autor del libro *The data detective* (El detective de datos), afirma que, en su “forma más pura”, este sesgo consiste en “dejar que nuestro razonamiento sea influenciado por nuestros sueños”, o “pensar alrededor de un tópico con el propósito de llegar a una particular conclusión”. Esto, por supuesto, implica el uso motivado de la información. Una de las formas en que se manifiesta puede afinarse, según afirma, en “un proceso consciente, como el del abogado ante un tribunal, o el candidato en un debate político”, que de forma deliberada seleccionan solo los hechos y relaciones coincidentes con sus argumentos o conclusiones: una

estrategia retórica milenaria. Sin embargo, el sesgo también puede ser “tan instintivo como la capacidad ilimitada del fanático deportivo para culpar a la tendenciosidad del árbitro” por la derrota de su equipo. Se trata de pensar desde un deseo o aspiración.

En su artículo, Harfor relata lo sucedido en 1937 a Abraham Bredius, considerado entonces como el principal experto mundial en la reducida obra de Johannes Vermeer, extraordinario pintor holandés del siglo XVII. Bredius cayó en la trampa tendida por un habilidoso personaje llamado Gerard Boon, quien llegó un día a su villa de Mónaco, donde disfrutaba de su retiro a los 82 años, con lo que parecía una joya excepcional: “El Cristo de Emmaús”, de Vermeer. Al menos, así presentó al octogenario el lienzo que llevaba envuelto con esmero.

Al examinarlo minuciosamente, Bredius, según confesó después, quedó atrapado por una suerte de éxtasis: “Cuando esta obra me fue mostrada, tuve dificultad en controlar mis emociones”. A partir de tan fuerte impacto, y de la excitación por haber “descubierto” un tesoro escondido, se produjo lo que ya lucía inevitable: confirmó la autenticidad del Vermeer, el museo Boijmans, de Róterdam, adquirió la obra por una suma equivalente hoy a diez millones de dólares, y “El Cristo de Emmaús” fue expuesto con orgullo y admirado por miles de personas en una de sus salas.

“Es difícil entender cómo alguien fue engañado, sobre todo alguien con tanto discernimiento como Bredius”, escribió Harfor. Porque las diferencias entre las características del *fake* y aquellas típicas de Vermeer no eran precisamente muy sutiles, al menos para un experto que las considerara fríamente. Sin embargo, el cuadro había sido falsificado para incluir “pistas” sobre el trabajo de Vermeer que coincidieran con las conjeturas en torno a su obra expuestas públicamente por Bredius a lo largo de su distinguida carrera. Es decir, la falsedad fue

construida con la intención deliberada de que el especialista “confirmara” sus hipótesis. De igual forma, abundan las piezas de desinformación destinadas a alimentar los sesgos o prejuicios que acompañan a distintos públicos.

En 1945 el embuste se derrumbó, como resultado de las investigaciones sobre la procedencia de obras de arte realizadas por los Aliados tras la Segunda Guerra Mundial. Una pista condujo a otra y, finalmente, a determinar la falsedad del “Cristo de Emmaús”.

El caso ilustra, con el poder de un *thriller*, que cuando las emociones son muy intensas, las preferencias muy activas y los deseos en extremo profundos, el saber experto, lejos de impedir, puede propiciar que nos sumerjamos en las trampas, los fraudes o la desinformación. Mientras más sepa una persona sobre algo, mayor su capacidad para articular conceptos y entretelar argumentos que le permitan racionalizar las conclusiones a las que ha llegado por impulsos emocionales. De aquí que, para Harfor, lo sucedido a Bredius ofrece “la alerta perfecta sobre la peligrosa combinación de *wishful thinking* y profundo conocimiento experto”.

Trasladado al ámbito de la desinformación sobre temas polémicos, el sesgo de confirmación y razonamiento motivado nos induce a privilegiar aquellos contenidos que reafirmen nuestras preferencias y a desdeñar los que no.

La conformidad o conformación

Si somos, o por afinidad nos sentimos, parte de un grupo, no importa si formal o informal, desarrollamos la proclividad a adoptar sus normas, costumbres, tendencias, posiciones y, quizá, hasta conducta. Los grupos son fuertes referentes a los que acudimos en busca de contactos, guía, orientación y ejemplo; también, de información o versiones de la realidad.

Ante los grupos de referencia, identidad o pertenencia, bajamos nuestras defensas cognitivas, dudas y cuestionamientos, mientras las elevamos ante aquellos de los que discrepamos o de los que, simplemente, no somos parte. Este impulso activa el sesgo de conformidad, también llamado de conformación o “rebaño”. Dicho simplemente, cedemos ante las influencias sociales. Mientras más concentradas, recurrentes, afines y activas en su expresión, mayor es la conformidad que tienden a generar. En el extremo de la tendencia, podemos incluso considerar enemigos a grupos distintos, aunque no existan razones válidas para tal actitud.

El impulso de coincidir, vincularnos o asociarnos, como forma de protegernos, aprender, colaborar, tener compañía y desarrollar un sentido de identidad colectiva —en dinámica interacción con la individual—, está muy ligado a nuestro proceso evolutivo. El entomólogo y biólogo evolucionista Edward Wilson postula que “la membresía de una persona en su grupo —su tribu— constituye gran parte de su identidad. También le confiere, en algún grado, un sentido de superioridad”, al que yo añadiría de seguridad cognitiva y hasta psicológica. Esta tendencia, además de explicable —como la mayoría de los sesgos— no es necesariamente mala: la interacción social es consustancial a los seres humanos, y los grupos de pertenencia e identidad forman parte de ella. Sin embargo, puede conducir a efectos negativos. Wilson lo expresa así:

Si todas las cosas permanecen iguales (y por fortuna las cosas raramente son iguales, no exactamente), la gente prefiere estar con otras que se parezcan a ellas, hablen el mismo dialecto y posean las mismas creencias. Una amplificación de esta predisposición evidentemente innata conduce con escalofriante facilidad al racismo y al fanatismo religioso.⁵⁴

Sunstein y Thaler agrupan las influencias sociales en dos categorías básicas. “La primera conlleva información. Si muchas personas hacen o piensan algo, sus actos y sus pensamientos transmiten información sobre lo que a usted podría convenirle hacer o pensar”. La segunda tiene sesgos normativos y surge de la presión externa: “Si le preocupa lo que los demás piensen de usted (quizá por creer equivocadamente que le prestan atención a lo que individualmente hace...), entonces podría imitarlos para evitar su ira o para congraciarse con ellos”⁵⁵.

Varios experimentos han demostrado que, en contextos grupales, somos capaces de emprender acciones que no realizaríamos individualmente. El acoso, o *bullying*, entre adolescentes, pero también entre compañeros de trabajo, es típico de esta conducta. No se necesita ser un antisocial para arremeter contra un compañero débil, retraído o con determinadas características físicas. Es probable que quienes lo acosen hayan cedido a un “contagio” estimulado por alguna figura con liderazgo en el grupo. También existe el acoso ideológico o identitario. Es típico de las plataformas digitales y redes sociales, y tiende a manifestarse mediante *troles* que atacan, con agresiones verbales, a quienes se apartan del pensamiento o las identidades aceptadas.

Los grupos, por un lado, otorgan un sentido de pertenencia; por otro, pueden incentivar la pérdida de nuestra individualidad y, así, aumentar la conformidad y la tendencia a seguir el rebaño virtual⁵⁶. Tal como dicen O’ Connor y Weatherall, “agentes individualmente racionales pueden formar grupos que no son del todo racionales”⁵⁷, o que exacerban sesgos negativos entre sus miembros.

El grupo incide en lo que aceptamos o no como cierto, en lo que expresamos o cómo lo expresamos, y en el deseo de hacerlo para complacer las expectativas sobre nosotros que atribuimos a

sus miembros. El respaldo o influencia del grupo induce a dar por cierto o divulgar, sin mayor escrutinio, aquellas ideas o versiones de la realidad que surgen de él, aunque sean falsas y formen parte de esfuerzos de desinformación. El grupo facilita la posibilidad de racionalizar errores y distorsiones, o justificar acciones compartidas. Por esto el sesgo de conformación es tan poderoso como barrera —o trinchera— ante quienes piensan distinto.

En el ámbito de las plataformas digitales, el deseo de conformarnos al *ethos* colectivo con el que nos identificamos hace que a menudo participemos en ellas con una aspiración performática: decir o actuar para nuestros grupos de referencia, y reproducir con automaticidad acrítica los contenidos que generan. Así profundizamos nuestra pertenencia; además, esperamos obtener algún reconocimiento compensatorio de la tribu. En el proceso, deponemos parte de nuestra autonomía y sentido crítico.

Los testimonios compartidos

Cuando Regina Rini explica este sesgo lo califica como un “rasgo epistemológico” que “no siempre puede considerarse viciado”. Más bien, argumenta que los seres humanos “típicamente actuamos de manera razonable” cuando tendemos a reaccionar positivamente y dar mayor credibilidad a los testimonios compartidos por quienes tienen nuestras mismas afinidades partidarias⁵⁸. Lo mismo puede decirse, agrego, si esas afinidades se dan en torno a otros temas, como religión, cultura, nacionalidad o equipos deportivos.

Para Rini, en igualdad de condiciones sobre otros aspectos, los seres humanos tenemos la tendencia a bajar nuestras defensas cognitivas cuando la información nos llega mediante los testimonios de otras personas, sobre todo si las conocemos y nos generan confianza. No se trata siempre de un proceso totalmente automático: en ocasiones puede ser atemperado por ciertos filtros, como

el grado de credibilidad que otorgamos a la fuente original, la solidez del contenido que recibimos y el contexto en que se difunde.

Al testimonio de quien quiere vendernos un auto le daremos menos credibilidad, aunque parezca muy auténtico, que al de una amiga con un modelo igual, dispuesta a compartir sus experiencias, y a quien consideramos, además, como persona seria.

Si un vecino con amplio y arbolado jardín adyacente a un pequeño río nos dice que un mapache entró a su casa, abrió el refrigerador y se llevó un pedazo de carne, es probable que le creamos, sobre todo si convergen estos elementos: 1) sabemos que la morfología de sus patas otorga a los mapaches gran habilidad prensil, 2) hemos visto a algunos deambular por el barrio, 3) conocemos relatos similares y 4) consideramos al vecino como alguien poco amigo de fantasear. Si, en cambio, nos cuenta que el mapache se subió al auto de nuestra amiga y salió manejándolo, no habrá forma alguna de que le creamos (supongo).

Si una medida gubernamental la defiende la compañera de trabajo con inclinaciones político-partidarias similares a las mías, la tendencia a aceptar su testimonio como bien fundado, sin someterlo a mayor prueba, será mucho mayor que si su origen es un adversario. En estos casos, es probable que se activen con automaticidad “bloqueos” para, al menos, poner en duda los testimonios.

En este sesgo son relevantes, por tanto, dos variables: primera, la afinidad con las fuentes; segunda, que se expresen mediante testimonios, es decir, una forma específica de mensaje con rasgos personales, no abstractos o institucionales. Ambas características generalmente confluyen en nuestros contactos y grupos de los servicios de mensajería, por ejemplo, WhatsApp.

Rini da particular importancia, como potenciadores de credibilidad testimonial, a las afinidades político-partidistas comunes, y considera razonable que así sea. Compartir pre-

ferencias por partidos o tendencias políticas e ideológicas, implica tener un cierto marco común de valores normativos; es decir, una afinidad relativamente profunda, que genera identidad alrededor de temas relevantes para el quehacer público. Lo mismo puede decirse, por ejemplo, de la religión, sobre todo si están de por medio temas vinculados con convicciones éticas ligadas a ella, que a su vez se convierten en factores de identidad de grupo.

Podemos dudar de que, en medio del creciente debilitamiento de las anclas políticas e ideológicas que caracteriza a muchas sociedades, la “epistemología partidarista” sea en ellas tan importante como argumenta Rini. Sin embargo, también es posible suponer que, para quienes siguen apegados a esos factores de identidad y motivación, su relevancia aumente al sentir que el entorno los desdeña, o que otros han “perdido los valores” y convicciones políticas que consideran fundamentales.

Además, debemos tomar en cuenta que, si bien algunos referentes de convergencia e identidad (por ejemplo, los político-ideológicos y los religiosos), tienden a debilitarse, surgen otros que los pueden sustituir parcialmente. Pensemos en la protección ambiental, los derechos de la comunidad LGBTI, la reafirmación de las minorías étnicas o las tradiciones culturales autóctonas.

Cuando tales comunidades de valores existen, el testimonio de sus portadores es mucho más relevante para quienes componen el mismo universo de convicciones, aunque se refieran a otros temas.

El testimonio otorga rostro y humanidad a lo dicho; es una afirmación sustentada en la autenticidad que atribuyamos a quien la formule, y que a menudo va acompañada de referentes concretos. Por ello, la comunicación testimonial tiende a ser mucho más persuasiva que aquella basada en otros tipos de interlocución: por ejemplo, un relato noticioso convencional, un programa de gobierno o un informe del Banco Central.

Esto explica la eficacia de las redes sociales, en particular las plataformas de mensajería, para difundir desinformación. No es solo que lleguen a muchos, es que su preponderante carácter testimonial-personal facilita la aceptación del contenido: en Facebook tenemos “amigos” ; en Twitter o TikTok, “seguidores”; en WhatsApp formamos grupos o establecemos relaciones directas uno a uno. A esto se añade que, por su carácter esencialmente privado, el contenido de los mensajes directos escapa al escrutinio público y dificulta determinar la naturaleza de sus flujos.

Rini alerta sobre la ambigüedad que a menudo impera sobre los testimonios difundidos mediante las redes sociales y servicios de mensajería. Por ejemplo, si una amiga o persona con la que tenemos afinidades reproduce la publicación de otra conocida para ella, ¿implica que la avala y convierte su mensaje en testimonio propio? Y si, por provenir de esa amiga, al margen de su fuente original, yo también la considero auténtica o veraz y la reproduzco en mi cuenta de Twitter, ¿la recibirán mis seguidores como testimonio mío o, al menos, avalado por mí? ¿Y les otorgarán entonces la credibilidad consustancial a las comunicaciones testimoniales?

Ninguna de estas preguntas tiene respuesta certera. Como dice Rini, “poseemos un conjunto de normas inestables para asignar intenciones testimoniales a lo que se comparte por las redes sociales”. Esto hace que “tendamos a tratar esas reproducciones como si contaran con la aprobación testimonial de nuestro interlocutor”, aunque este advierta que “un retuit no implica endoso”.

Tal ambigüedad ofrece ventajas a la desinformación. En la cadena de reproducciones, la autoría inicial se diluye. Lo que vemos, o en lo que nos fijamos, es el origen más reciente del mensaje. Si proviene de un amigo o alguien con quien nos

identificamos, la tendencia a considerarlo como su testimonio aumenta, aunque quizá el origen sea su cuñado, quien lo recibió de un conocido con fama de mentiroso. Si, además, el contenido coincide con nuestras preferencias, es más probable que lo reproduzcamos y así alimentemos la cadena de (¿falsos?) testimonios: “No sé si será cierto, pero te lo comparto por su interés”, o algo similar, son frases que a menudo preceden esos envíos.

Los simplismos

Las explicaciones simples, en general, resultan más atractivas y accesibles que las complejas. Comprendemos mejor lo concreto y familiar que lo abstracto y extraño; lo limitado que lo extendido. Nos seducen los relatos, hipótesis o teorías transparentes y “elegantes”: aquellos que nos remiten a pocos conceptos o variables para explicar hechos o situaciones con múltiples actores, categorías, causalidades, reacciones y relaciones.

Si el proceso de simplificar una realidad está bien realizado, y si llega a identificar sus variables esenciales y explicarlas de manera accesible, su utilidad es enorme, porque permite que un gran número de personas la entienda. Es algo en lo que se esfuerzan constantemente, por ejemplo, los divulgadores científicos, periodistas, educadores, extensionistas y salubristas. Precisamente, una de las tareas básicas de profesionales como los mencionados es tratar de hacer simple lo complejo, pero con fidelidad a su naturaleza, componentes y dinámica.

No siempre ocurre así. Las simplificaciones pueden ser tan incompletas que no revelen, o incluso distorsionen, lo que pretenden aclarar. Y si, en la tarea, acuden deliberadamente a distorsiones, omisiones graves, confirmaciones selectivas o razonamientos motivados, se convierten en otra cosa: los simplismos, que son la cara turbia de lo simple, como el moralismo lo es de la moral.

A los simplismos acuden los impulsores de la desinformación para “demostrar” sus versiones. Pero también los seres humanos somos proclives a ellos. A menudo nos mueve la pereza cognitiva: es más fácil abordar o tratar de entender una discusión desde una perspectiva binaria (o a favor o en contra), que tomar en cuenta los matices, y resulta más cómodo reducir las causas de un fenómeno a un par de impulsos fáciles de entender, que a un proceso de interacciones complejas. También pueden impulsarnos las emociones, los prejuicios, el afán de confirmación y los razonamientos motivados: queremos que algo sea de una forma, y adoptamos los simplismos que nos llevan a tal conclusión.

Quienes atribuyen los problemas económicos de un país solo a la corrupción, o al clientelismo, el paternalismo estatal o el “neoliberalismo”, lo mismo que quienes ven tras cualquier movimiento de protesta una conspiración externa, son víctimas —o propiciadores— de simplismos reduccionistas. Al hacerlo, distorsionan la realidad y estorban la discusión racional; aquella que, precisamente, puede conducir a solucionar los complejos problemas de fondo.

Entre esos “quienes”, a menudo estamos nosotros mismos. Aceptarlo es el primer paso para limitar las posibilidades de caer en los simplismos; el segundo: no adoptar impulsivamente las explicaciones reduccionistas.

Tomar la parte por el todo

Lo que conocemos sobre un determinado proceso, situación o decisión no es, necesariamente, reflejo de su totalidad. Con frecuencia solo llega a nuestra atención uno de sus múltiples efectos, o unas pocas de sus diversas causas, costos o beneficios. Conclusión: la parte más visible o espectacular del todo casi nunca resume su totalidad. Sin embargo, no es extraño que pensemos así y caigamos en la trampa del sesgo.

Este mecanismo es, en esencia, una faceta frecuente del reduccionismo simplista (ver apartado anterior). Si lo adoptamos, puede convertirnos en blanco fácil o agentes propiciadores de inexactitudes o crasas falsedades. Si un ministro o un empresario es culpable de corrupción, para nada esto debe conducirnos a adjudicar la misma conducta a la totalidad del gobierno o del sector privado. Si en nuestra cuenta de Twitter se produce una mayoría de mensajes favorables a algo, o una avalancha de críticas contra un personaje, este resultado no necesariamente representa la totalidad de las preferencias del público tuitero: en redes sociales cada uno construye su propio microcosmos, que no debemos confundir con la “cosmogonía” de la plataforma, y menos aún la del conjunto social. Por esto, la expresión “en redes sociales... (añada aquí cualquier cosa)” normalmente se refiere a aquella limitada porción de su extendida huella en la que estamos ubicados.

Como otros simplismos, tomar la parte por el todo es un socorrido recurso para caracterizar realidades y volver sencillo lo que en realidad es complejo. De aquí lo tentador que resulta como mecanismo automatizado para relacionarnos con el entorno. Y si la parte conocida calza de alguna manera con nuestras ideas, preferencias o prejuicios, mayor aún la proclividad de utilizarlo para saltarnos el esfuerzo de buscar más, o la molestia de someter a escrutinio nuestras anclas cognitivas y emocionales. Por ejemplo, si pensamos que “todos los políticos son corruptos”, con mayor razón daremos al caso de uno la dudosa representación del conjunto.

Tomar la parte por el todo genera serios riesgos de distorsión. También abre oportunidades a la desinformación: para sus generadores puede resultar altamente eficaz seleccionar un componente —positivo o negativo— de una situación, potenciar sus detalles más dramáticos e impactantes, presentarlo como consustancial a su integralidad, añadirle algunos elementos

que refuercen su verosimilitud, y poner a circular la versión en el ecosistema de plataformas y redes digitales. Es cierto, por ejemplo, que las vacunas contra la covid-19 no inmunizan totalmente a todas las personas: los riesgos de contagio pueden mantenerse. Pero que esto ocurra (la parte), no quiere decir que las vacunas (el todo) sean ineficaces, menos aún perjudiciales.

Asumir que la historia se repite

Analizar la realidad mediante analogías, para tratar de entender lo nuevo y desconocido a partir de lo familiar y conocido, es una tentación frecuente. Uno de los impulsos a que nos mueve consiste en utilizar las “lecciones” de la historia para abordar y explicar las realidades del presente. Nos referimos a cómo se desarrollaron y en qué resultaron situaciones del pasado con similitudes a otras del presente, para proyectar entonces el posible desenlace de estas.

El problema de este modelo perceptivo y analítico es que nunca las circunstancias son las mismas y, por ende, la analogía puede resultar en extremo imprecisa. Sin embargo, es tentadora. Como otros sesgos, simplifica nuestros procesos mentales y emocionales, y nos da cierto sentido de control que no tendremos si partimos de la incertidumbre típica en muchos casos. Pero son tantos los factores que intervienen en el curso de los hechos, que partir de que la historia se repite puede generar distorsiones muy grandes.

Cuando, en 2018, varios sindicatos del sector público opuestos a la reforma fiscal impulsada por el gobierno de Carlos Alvarado y acogida por una gran mayoría legislativa, decidieron ir a huelga y convocar a protestas en las calles, algunos de sus dirigentes revivieron poderosas imágenes del pasado. Una fue el llamado “combo del ICE”, el gran movimiento social que, a inicios del año 2000, dio al traste con el primer intento por romper el monopolio en telecomunicaciones del Instituto Costarricense

de Electricidad. La otra fue la división causada por el referendo para ratificar el tratado de libre comercio con Estados Unidos, que sus opositores bautizaron como la “lucha contra el TLC”, y que finalmente fue aprobado por el 51,6% de los votantes⁵⁹. El uso de esas analogías tuvo, en esencia, objetivos proselitistas: dar la impresión de que se estaba ante un conflicto de similar magnitud. Pero no fue así, porque las coyunturas del país habían cambiado y el foco de confrontación era muy diferente.

Evitar la repetición del desastre que fue su intervención militar en Vietnam (décadas de 1960 y 1970) funcionó por años como factor de contención para la participación directa de Estados Unidos en otras operaciones de contrainsurgencia o campañas militares externas de gran calado. Pero la primera excepción no tardó mucho en llegar: la llamada “guerra del Golfo”, en 1991, como represalia por la invasión de Irak (un enemigo) contra Kuwait (un aliado). En este caso, el conflicto duró pocos meses y se limitó a proteger la integridad territorial del país agredido⁶⁰. Sin embargo, tras los atentados contra las Torres Gemelas de Nueva York y el Pentágono, el 11 de setiembre de 2001, la analogía perdió toda fuerza. Las terribles consecuencias de ambos hechos y el impacto político-psicológico que produjeron dentro y fuera de sus fronteras, generaron un poderoso y distorsionante enmarcado para la política de seguridad estadounidense: la “guerra contra el terror”. Este modelo ideológico y operativo, en exceso reduccionista, se impuso sobre otros abordajes o enmarcados desde los cuales abordar el nuevo reto. La intervención en Afganistán fue casi inmediata; dos años después se produjo una segunda invasión contra Irak. En ambos casos, los resultados han sido mucho más costosos y traumáticos que los de Vietnam. Es posible hablar de dos grandes fracasos, uno ya consumado (el afgano), otro crónico (el iraquí). Esto, sin embargo, no implica que se repitiera la historia de Vietnam,

sino que, en el fondo, sus lecciones no sirvieron de mucho.

Abrazar sin sentido crítico las analogías históricas puede conducirnos a realizar lecturas equivocadas del presente, tener un sentido determinista sobre el futuro (“si pasó antes, volverá a pasar”), y dejar que nuestros juicios sean condicionados por interpretaciones antojadizas del pasado.

Confundir el “ruido” con la señal

Una cosa es el hecho aislado, el *¡bang!* quizá espectacular, original y de gran repercusión que acapara la atención de muchos; otra, las señales más discretas, pero que, mediante su recurrencia, muestran una tendencia o nos revelan la naturaleza de un proceso. Confundir ambos fenómenos y tomar una simple huella, por muy intensa que sea, como representativa de toda la marcha, es un error común; un sesgo que, como otros, distorsiona nuestra percepción. Esta es la idea fuerza de *La señal y el ruido*, libro del estadístico Nate Silver, publicado en 2012.

Supongamos que la Asamblea Legislativa discute una ley que afecta los intereses de un gremio, pero beneficia a la población en general. Es muy probable que, como parte de las acciones para frenar la aprobación, sus afiliados organicen protestas, y quizá algunas de ellas tengan un impacto muy notorio: obstrucción del tránsito y parálisis en varias vías públicas. Su “ruido” tendrá gran sonoridad; sin embargo, no necesariamente será señal de un gran apoyo al movimiento, e incluso podría generar, como oposición a esos actos, mayor respaldo popular a la iniciativa de ley.

Otro ejemplo: durante una campaña electoral, el candidato A celebra, gracias a una costosa movilización de sus partidarios, una reunión de gran impacto, y compra tiempo de televisión para difundirla. El candidato B, sin suficientes recursos para tal despliegue, pero con propuestas más atractivas, desarrolla una estrategia de mensajes directos vía WhatsApp y visitas

domiciliarias, por sí mismo y con el apoyo de voluntarios, que pasan casi inadvertidas. ¿Podemos concluir que la ruidosa manifestación es señal de mayor apoyo hacia A, y hasta una muestra de que va adelante en las preferencias del público? Imposible, a menos que se realicen encuestas sistemáticas sobre intenciones de voto que arrojen tal resultado. En cambio, quizá el discreto B, mensaje tras mensaje y visita tras visita, añada más apoyos en un tiempo razonable. Pero tampoco podemos afirmarlo sin el mismo tipo de estudios de opinión que nos permitan medir el apoyo hacia A. Es decir, nuestras presunciones, sea por el ruido que oímos, o por los pasos incrementales que detectamos, pueden estar equivocadas. No debemos darlas como ciertas sin adecuado escrutinio y, mejor aún, medición.

“Tenemos un cerebro rápido y estamos diseñados para detectar patrones y responder a las oportunidades y las amenazas casi sin dudarlo”⁶¹, afirma Silver, algo muy similar a lo que Kahneman bautiza como “pensamiento rápido”. Pero esa misma tendencia nos puede llevar, prematuramente, a identificar patrones donde no existen, y a creer que un hecho determinado, por su notoriedad, implica un cambio sostenido o una dirección estable. Para contrarrestar esta tendencia, debemos ser conscientes de los fundamentos, impresiones y convicciones que desplegamos para abordar un problema o desentrañar una realidad. Un adecuado escepticismo sobre nuestro propio aparato cognitivo será de gran ayuda para distinguir entre ruidos y señales y protegernos de quienes manipulan la confusión para desinformar.

La tentación de las etiquetas

Intolerante, fanático, intransigente, corrupto, manipulador, tramposo, perverso. Tolerante, moderado, comprensivo, ho-

nesto, respetuoso, sincero, admirable. Usamos estas e infinidad de otras palabras para calificar a la gente; también, a instituciones, decisiones, acciones o situaciones. Cada una de ellas puede responder a rasgos que, efectivamente, tiene alguien o algo: es innegable que hay gente manipuladora u honesta, fanática o comprensiva, y que se producen decisiones perversas o enaltecidas. Calificarlas como tales es una manera de transmitir información sobre ellas. El problema surge si, mediante artilugios lingüísticos, seleccionamos un rasgo como única vía para ver y valorar a los demás; es decir, si lo convertimos en una etiqueta determinista; en una sentencia definitiva e inapelable que no se puede borrar.

Las etiquetas establecen categorías y encierran sujetos en ellas. De este modo, logran algo similar a otros sesgos que condicionan o guían la percepción: nos ayudan a navegar por la complejidad que nos rodea. El problema es que esa ayuda a menudo conduce a graves distorsiones.

Las etiquetas condicionan nuestra percepción; son, artefactos lingüísticos con alto poder para adjudicar significados desde prejuicios, emociones, convicciones y simplismos. Actúan como herramientas reduccionistas. En manos de los manipuladores, su impacto puede ser demoledor.

Desdeñar una medida económica solo con el calificativo de “neoliberal” o “socialista”, según el caso, para desautorizarla ante determinados grupos, implica levantar una barrera para la discusión medianamente serena. Atribuir las preferencias políticas de un grupo simplemente al “fanatismo” de sus miembros, es una forma de exclusión. Calificar como “cómplices” de las grandes farmacéuticas a quienes impulsan la vacunación contra la covid-19, sin reconocer sus reales motivaciones y fundamentación científica, propicia la intransigencia.

No niego que el uso de etiquetas para identificar situaciones y personas, aunque riesgoso, pueda ser una forma adecuada

para simplificar realidades y dinámicas complejas y acercarnos a ellas para escrutarlas mejor. Pero cuando se las rellena con fuertes cargas emotivas y se las activa para degradar, excluir, reducir, insultar, retorcer, falsear, perseguir o anular, entramos en el ámbito de la manipulación. Es el terreno en que se mueven los promotores de la desinformación. Y si no tomamos en cuenta esta posibilidad y nuestra vulnerabilidad ante un atajo mental tan socorrido, habrá grandes posibilidades de que caigamos en la trampa.

EN RESUMEN: Tentaciones y precauciones

Los seres humanos tendemos a utilizar sesgos cognitivos para percibir e interpretar nuestro entorno. Son recursos casi automatizados, que ayudan a “navegar” por la complejidad intrínseca de las realidades en que estamos inmersos. Surgen del Sistema 1 –emotivo, casi automatizado y rápido– uno de los que, según la distinción de Daniel Kahneman, incide en cómo opera nuestra mente. El otro, Sistema 2, lo define como deliberado, racional o “lento”.

Esta dualidad emocional-racional es parte de la especie humana. Sin embargo, si no estamos alertas ante las reacciones casi instintivas a que conduce la primera dimensión, corremos el riesgo de introducir elementos distorsionantes en las percepciones y, eventualmente, en los juicios y decisiones; también, de convertirnos en terreno fértil para la desinformación, sea como difusores no deliberados o víctimas. Peor aún sería actuar a sabiendas de que reproducimos falsedades.

Mi propuesta, por ello, es hacer un *zoom* hacia los sesgos que con más frecuencia acompañan la desinformación, para reducir las posibilidades de que se manifiesten en nosotros. Es lo que sigue:

- Utilizamos diversos modelos referenciales –sean ideológicos, profesionales, religiosos o metodológicos– para dar sentido a los hechos, decisiones y procesos. Aquellos que escojamos incidirán en las explicaciones o valoraciones de la realidad. De aquí la importancia de evitar los enmarcados sin reflexión, sea que los generemos nosotros o que otros los impongan o propongan, porque pueden convertirse en vías para reforzar, no cuestionar, prejuicios. **Precaución:** preguntarnos por su verdadero valor y sustento al seleccionarlos o asumirlos como apropiados.
- Cuando preferimos las informaciones, relatos, ideas e interpretaciones que coinciden con nuestras visiones o pensamientos, y desdeñamos aquellos que puedan cuestionarlos, adoptamos el sesgo de confirmación y razonamiento motivado; así, nublamos nuestra percepción. **Precaución:** no acoger un mensaje solo porque coincide con lo que queremos, nos gusta o anima; pensar dos veces antes de compartirlo.
- Tendemos a adoptar las normas, hábitos y actitudes de nuestros grupos de identidad o pertenencia. Llevado a sus extremos, este impulso puede sesgarnos hacia una conformidad o conformación de naturaleza un tanto tribal y excluyente. **Precaución:** no comunicar o actuar para “quedar bien” con los grupos; ejercer nuestra independencia y no llevar la identidad con unos al punto de la hostilidad hacia “los otros”.
- La credibilidad que damos a los mensajes testimoniales, sobre todo si proceden de personas afines, reduce nuestras defensas cognitivas ante ellos y aumenta la disposición a compartir sus contenidos. En esto consiste el sesgo de los testimonios compartidos, frecuente creador de corrientes desinformativas. **Precaución:** averiguar

si la versión del conocido procede directamente de él o de otra fuente, y no compartirla sin antes verificar la seriedad de esta.

- Nos gusta transformar lo complejo en sencillo, o que alguien lo haga por nosotros. Pero a menudo esta operación excluye elementos clave de la realidad. Como resultado, la distorsiona mediante simplismos o reduccionismos, herramientas muy socorridas para desinformar. **Precaución:** entender que difícilmente una situación puede reducirse a rasgos mínimos o causas únicas, y dudar de los mensajes que pretenden hacérselo creer.
- Un derivado del anterior atajo es pensar que la pequeña porción o el protagonista único que conocemos de una realidad representan su totalidad. Sin embargo, a menudo actuamos así y tomamos la parte por el todo, en particular si esa parte coincide con nuestros prejuicios. **Precaución:** dudar de cualquier versión o mensaje que seleccione solo una dimensión estrecha para explicar o caracterizar hechos complejos.
- Las analogías sirven para tratar de entender lo nuevo a partir de lo conocido. Una de ellas es suponer que el desarrollo de un hecho actual seguirá el mismo proceso de uno pasado; es decir, asumir que la historia se repite. Craso error, porque la historia ofrece importantes lecciones por considerar, pero no modelos cerrados a seguir. **Precaución:** dudar de cualquier analogía reduccionista, en particular las históricas, sobre todo si otros tratan de imponerlas para reforzar sus intereses.
- A nuestro alrededor abundan los hechos espectaculares y las actitudes dramáticas. Atraen la atención y quizá generen impacto. Pero impactar no siempre implica marcar una tendencia o dirección; sin embargo, es recu-

rente la tentación de confundir el “ruido” con la señal y desconocer la importancia de hechos discretos, pero que, por su recurrencia y relaciones, revelan la verdadera naturaleza de una situación o el sentido de una ruta. **Precaución:** aplicar el refrán “una golondrina no hace verano” y no ver patrones donde lo que hay son hechos aislados.

- La inclinación a calificar a otras personas, instituciones o decisiones con rasgos unívocos, y convertirlos en los únicos lentes para percibirlos y valorarlos, es otra forma de reduccionismo, y muy peligrosa. Ceder a la tentación de las etiquetas a menudo implica escoger un solo rasgo, y con gran carga emotiva, para catalogar a los demás. Aquí reside su poder para desinformar; sobre todo, denigrar. **Precaución:** abrir los ojos a la complejidad de los actos y situaciones, rasgar la superficie del calificativo y de cuáles pueden ser las intenciones de quienes los utilizan.

Es entendible que prefiramos los impulsos, explicaciones y sesgos que coincidan con nuestras ideas y visiones, en lugar de los que las cuestionen. Los primeros hacen la vida más fácil, nos evitan “ruidos” conceptuales incómodos y reafirman nuestro sentido de identidad y vinculación con quienes siguen esos mismos móviles. Los segundos nos obligan a cierto esfuerzo, atención deliberada y pensamiento reposado.

Brindar atajos que faciliten la interacción con el bombardeo sensorial y cognitivo en que estamos inmersos es un rasgo común de muchos sesgos. Por esto me atrevo a postular que a mayor cantidad de estímulos externos —información, apelaciones, campañas— que compiten por nuestra atención, y más confusa su naturaleza, mayor también será el uso inconsciente de los sesgos para guiarnos en la maraña. Tratemos, por esto, de identificarlos y moderarlos

CAPÍTULO 3

Optimizadoras de la desinformación

Las plataformas y redes digitales han acelerado los embustes

El 17 de octubre de 2019, Mark Zuckerberg, creador, presidente ejecutivo y principal socio de Facebook, la red social digital más utilizada en Costa Rica y el mundo, subió al podio del solemne Gaston Hall, en la universidad de Georgetown. Su alocución, de 35 minutos, estuvo dirigida a centenares de entusiastas estudiantes; sin embargo, el público en que más quería influir era otro: los representantes y senadores que se reúnen habitualmente a un par kilómetros de allí, en el Capitolio de Washington.

Son ellos quienes tienen más capacidad de afectar, en forma determinante y permanente, el desempeño de Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp, Google y otros gigantes digitales. Y su actitud hacia estas imponentes corporaciones, aunque ambivalente y mediada por consideraciones político-partidistas, cada vez es más crítica.

Lo mismo ocurre con amplios sectores del público, tanto dentro como fuera de Estados Unidos. Razones existen, de sobra. Del lado positivo, es indudable que Facebook y otras redes

sociales o herramientas de mensajería, asentadas en plataformas digitales, generan positivo impacto; por ejemplo, ampliar, para miles de millones de personas, la capacidad de expresión, de búsqueda y difusión de la información, de conexiones sociales y de opciones para saltar sobre élites o grupos de poder. A la vez, utilizan prácticas monopólicas, se niegan a ser transparentes, violan la privacidad de los usuarios, estimulan la polarización, amplifican la desinformación y sirven de eficaces canales para fomentar el odio, las agresiones virtuales y los actos violentos. Es esto lo que genera justificadas inquietudes y severas críticas.

Los detractores, defensores e indiferentes de las plataformas digitales no conforman, necesariamente, grupos cerrados. Es más frecuente que se traslapen, porque son muchos quienes reconocen tanto su impacto positivo como negativo. Me encuentro entre estos últimos, y presumo que la misma actitud tienen los representantes y senadores estadounidenses. Sin embargo, no han cesado de escrutar a estas compañías.

Por distintos comités o subcomités del Capitolio han desfilado, física o virtualmente, y a menudo en grupo, Jeff Bezos, de Amazon; Sundar Pichai, de Google; Tom Cook, de Apple; Jack Dorsey, de Twitter, y Zuckerberg. Bill Gates y Satya Nadella, de Microsoft, se han librado de la más reciente ola de comparecencias. Su compañía fue la primera en pasar por ese aro, hace varios años, a raíz de enérgicas investigaciones legislativas y acciones antimonopólicas del Departamento de Justicia. Ahora, el interés no se reduce, como en el caso de Microsoft, a los mecanismos y efectos del control de mercados⁶². A esta inquietud se añaden otras tres: la violación y monetización de la privacidad de los usuarios de las plataformas, su impacto en la desinformación, y los posibles sesgos de los algoritmos mediante los cuales deciden qué recomendar, a quién, con qué énfasis y para qué.

Por el momento, Zuckerberg ha batido el récord de comparecencias: seis en los dos años que se cumplieron con la realizada, en solitario, el 20 de noviembre de 2020⁶³.

Su defensa de Facebook ese 17 de octubre, en Georgetown, fue proactiva, conciliadora y razonada. Enfatizó su valor en lo que llamó “dos simples ideas”: voz e inclusión; es decir, abrir amplias oportunidades de expresión pública a quienes antes no las tenían, y fomentar la interacción entre personas de todos los rincones del mundo, para que puedan conectarse y “formar comunidades”. Defendió la relevancia de la libertad de expresión para la salud de la democracia; destacó lo difícil y riesgoso que es “establecer líneas” en su regulación, y explicó el foco minimalista en la curaduría de contenidos realizada por Facebook: solo aquel que incite a la violencia en “el mundo real” o disemine pornografía se prohíbe explícitamente, aunque —agrego yo— las reglas no se han aplicado de manera uniforme.

Todo lo anterior dio fuerza, e intentó legitimar, el punto más relevante de su conferencia, en un período de intensa polarización electoral: la negativa a que Facebook asumiera responsabilidad y moderara o limitara los mensajes políticos, aunque se expresaran mediante publicidad. En sus palabras de entonces:

No verificamos los anuncios políticos. No lo hacemos por ayudar a los políticos, sino porque pensamos que la gente debe tener la oportunidad de ver por sí mismas qué están diciendo los políticos. Y si el contenido tiene valor noticioso, tampoco lo eliminaremos, incluso si de alguna otra manera entra en conflicto con nuestros estándares.

Sé que mucha gente discrepa, pero, en general, no considero que sea correcto para una compañía privada censurar a los políticos o las noticias en una democracia⁶⁴.

Libertad con escasa responsabilidad

La “lógica” en que se asientan estas reflexiones es la doctrina liberal de la libertad de expresión, con la que tiendo a coincidir. Supongo que, al enunciarla, en esta y otras ocasiones, Zuckerberg no finge convicciones, sino que las comparte genuinamente. A la vez, comprende que llevar esta doctrina a sus extremos argumentales resulta útil para sus objetivos y prácticas de negocios, porque legitima la actitud de “manos fuera” respecto al contenido, y, por ende, le brinda razones para eludir responsabilidades por la mayoría de sus consecuencias.

A lo anterior se añade otro elemento que ha estado directamente vinculado, y ha servido de justificación, a una concepción clave para el modelo de negocios de Facebook y las demás plataformas digitales: autodefinirse como simples proveedores de servicios de conectividad, al igual que lo hacen, por ejemplo, las compañías telefónicas, y negar que realicen actividades editoriales. Es decir, no se conciben, al menos públicamente, como medios que generan y procesan contenidos, sino como conductos por los que estos circulan sin su intervención. En 2016, poco antes de una audiencia con el Papa, un periodista le preguntó a Zuckerberg si se veía como un editor. Tras responder negativamente, añadió: “Somos una compañía tecnológica, no una compañía de medios [...]. Construimos herramientas. No producimos contenido”⁶⁵.

Los medios de comunicación, en el contexto general de la libertad de expresión, asumen responsabilidades por los contenidos que publican, o deciden no publicar, lo que también es parte de su tarea. La clave es que las eventuales consecuencias de sus decisiones sean posteriores, sumamente restringidas, transparentes y aplicadas a partir de resoluciones tomadas por tribunales independientes, con pleno ejercicio a la defensa. De esta forma se puede evitar la manipulación de eventuales sanciones como herramientas para restringir el discurso público y limitar la liber-

tad de expresión o de búsqueda y difusión de información. Al renunciar a la categoría de medios, o de empresas editoras, las plataformas se sacuden de la responsabilidad social, ética, profesional y jurídica que acompaña esa clasificación; desdeñan la influencia pública que ejercen y encubren una realidad palpable: sus algoritmos, al decidir qué contenidos recomendar y a quiénes, ejecutan relevantes funciones editoriales. Su tarea de intermediación es indiscutible; también, esencialmente impersonal.

En la legislación estadounidense, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat o TikTok, además de los motores de búsqueda (como Google o Bing), los servicios de mensajería digital (WhatsApp, Messenger o Telegram) y “cualquier servicio interactivo de computación”, están exceptuados de obligaciones editoriales gracias a la sección 230 de la Ley de Decencia en la Comunicación (Communication Decency Act, o CDA), cuyo fin esencial es combatir la pornografía y proteger a la niñez. Su texto prohíbe que se les trate como editores (*publishers*, en inglés) y, por tanto, libera a esas empresas de responsabilidad por los contenidos que publiquen los usuarios.

La sección 230 ha tenido un impacto positivo, al proteger a internet, en todas sus dimensiones, de intervenciones que limiten la circulación libre de informaciones, ideas y opiniones. Además, dicho en defensa de las plataformas, es humanamente imposible moderar los centenares de millones de mensajes —escritos, hablados o filmados— que circulan cada día por ellas⁶⁶, aunque sí realicen esta tarea mediante sus algoritmos. Pero la sección 230 también ha permitido que las plataformas sean muy poco cuidadosas de sus deberes cívicos sobre el impacto de los contenidos, o, peor aún, de los estímulos que utilizan para que los usuarios consuman y reproduzcan mensajes emotivos o incendiarios que generan tráfico e involucramiento (*engagement*).

En la actualidad, el Congreso estadounidense analiza posibles reformas para introducir responsabilidades acotadas, sin afectar la libre expresión. Por ahora, sus posibilidades parecen limitadas. En cambio, se ha avanzado más para limitar las prácticas monopólicas⁶⁷.

Autorregulación disfuncional

A pesar de la protección legislativa de que gozan, las plataformas han adoptado algunas “normas de conducta” para moderar contenidos. En general, como ya mencioné, prohíben la incitación explícita al odio o a la violencia, y despliegan una cierta obsesión sobre lo que es o luce como pornografía, algo que pareciera muy fácil de identificar, pero no es así. ¿Cómo lograr que un algoritmo pueda distinguir, por ejemplo, un desnudo artístico de otro procaz?

Facebook ha dado otro paso hacia alguna regulación y mayor transparencia con el establecimiento y financiamiento de su Consejo Asesor de Contenidos, que actúa como instancia interna final sobre lo que debe o no difundir. Su estructura y responsabilidades quedaron formalizadas en setiembre de 2019. Al mes siguiente se formó un fideicomiso, nutrido por la empresa, y se estableció una instancia para supervisar y administrarlo. El Consejo, integrado por 20 expertos seleccionados por la compañía, inició funciones un año después.

Su responsabilidad explícita es “ayudar a Facebook a responder algunas de las preguntas más difíciles sobre la libertad de expresión *online*: qué contenido eliminar, cuál conservar y por qué”; también, emitir recomendaciones sobre políticas. Las decisiones sobre casos específicos son vinculantes para la empresa; sin embargo, el acatamiento de las recomendaciones es voluntario. El grupo está formalmente investido de independencia, pero el financiamiento de Facebook debilita tal condición.

A principios de diciembre de 2020, el Consejo anunció los primeros casos que consideraría. Hasta ahora, el más delicado ha sido el que Facebook le remitió el 21 de enero de 2021, para que determinara si había sido correcta su decisión, tomada el 7 de enero, de impedir indefinidamente que el entonces presidente, Donald Trump, publicara sus mensajes en Facebook e Instagram. En su petición, además, la empresa expresó que daría la bienvenida a “observaciones o recomendaciones” sobre “suspensiones cuando el usuario es un líder político”.

En la resolución emitida el 5 de mayo de 2021, el Consejo ratificó la suspensión de las cuentas de Trump en Facebook e Instagram por un período de seis meses; sin embargo, en una clara crítica a la empresa, también dijo que no había sido apropiado “imponer la penalidad indeterminada y sin estándares de una suspensión indefinida”. Por este motivo “insistió” en que, dentro del semestre siguiente, Facebook debería revisar esta materia “para determinar y justificar una respuesta proporcionada que sea consecuente con las reglas que se aplican a otros usuarios de la plataforma”. En síntesis, devolvió a los ejecutivos de la empresa la decisión final, que debe estar sustentada en claros estándares, aplicables a casos similares. El Consejo también formuló una serie de recomendaciones sobre el manejo de los contenidos y la transparencia que deben primar en los estándares o referentes que conducen a las decisiones⁶⁸.

La resolución del Consejo, al abundar sobre la necesidad de estándares que guíen la publicación o eliminación de contenidos, e incluir entre sus referentes una serie de criterios muy similares a los utilizados en el periodismo, reconoció implícitamente que Facebook e Instagram sí tienen responsabilidades editoriales, las que no pueden eludir ni delegar en un grupo colegiado como ese. De tal modo, echó por la borda el argumento de que ambos

servicios son –al igual que otras plataformas– simples herramientas o redes tecnológicas.

Trump respondió a la ratificación temporal de la suspensión con su lenguaje habitual. En mi traducción, respeto sus abundantes mayúsculas: “La libertad de expresión ha sido arrebatada al presidente de los Estados Unidos porque los Lunáticos de la Izquierda Radical temen la verdad,” dijo en un comunicado difundido ese mismo día.

Entre la avalancha de comentarios, alabanzas y críticas a lo dispuesto por el Consejo, el demócrata Frank Pellone, presidente del comité de energía y comercio de la Cámara de Representantes, dio en el clavo de lo que el caso implicaba:

Donald Trump ha cumplido un gran papel en ayudar a Facebook a diseminar desinformación, pero esté o no [Trump] en esa plataforma, Facebook y otras plataformas mediáticas con el mismo modelo de negocios encontrarán formas de destacar el contenido divisorio para impulsar los ingresos publicitarios.⁶⁹

El 4 de junio de 2021, en respuesta a lo decidido por el Consejo, Facebook anunció que la suspensión de Trump sería revisada en enero de 2023, y que su futuro dependería del riesgo que representara para “la seguridad pública”, algo por determinar entonces por un grupo de expertos. La empresa también divulgó ese día su decisión de someter las manifestaciones de políticos a las mismas reglas de conducta que aplica a otros contenidos⁷⁰.

A pesar de sus limitaciones, la consulta de Facebook al Consejo, y los argumentos en que sus 20 miembros basaron la decisión, deben ser bienvenidos como pasos hacia mayor transparencia. A la vez, respaldan la solidez de dos justificadas críticas sobre las plataformas digitales: la falta o insuficiencia

de regulación pública o legislativa sobre su manejo, y que sean unos pocos ejecutivos tecnológicos, normalmente en California, quienes determinen cómo deben actuar las principales arenas contemporáneas de discusión pública.

Hasta ahora, las regulaciones externas de las plataformas y redes son inexistentes en Estados Unidos y una gran cantidad de países, y son muy débiles en Europa. En cambio, no solo son reguladas, sino controladas o instrumentalizadas por los regímenes autocráticos. En tales casos, los gobernantes no intentan establecer adecuados marcos, balances y responsabilidades para su mejor desempeño, sino manipularlas como herramientas de dominio político y social. China es el caso más evidente: un Estado de partido único que ha logrado convertir su férreo control del ecosistema digital en un inapelable egranaje para vigilar y regimentar a la población.

El impacto múltiple de las herramientas

A pesar del compromiso manifiesto de las redes sociales contra el odio y la violencia, varias de ellas han sido utilizadas como aliadas por sus promotores, a veces con desenlaces fatales. El asalto al Capitolio fue el más evidente; sin embargo, el más trágico documentado hasta ahora es la “limpieza” de que fue víctima la minoría étnico-religiosa (musulmana) rohinyá, en Myanmar. En octubre de 2018, el *The New York Times* reveló que las fuerzas armadas de este país del sudeste asiático habían sido las principales operadoras de una campaña sistemática para inflamar el odio y las agresiones de la mayoría budista. El principal instrumento utilizado, con depredadora eficacia, fue Facebook. A pesar de que, en agosto de ese año, durante el apogeo de las matanzas y expulsiones, la plataforma eliminó las cuentas de varios oficiales militares (sus principales instigadores), “la amplitud y detalle de la campaña de propaganda –que

estuvo oculta tras nombres falsos y cuentas ficticias— no fue detectada”⁷¹. Miles pagaron con la vida; centenares de miles con su exilio forzado, principalmente en la vecina Bangladés.

Los efectos generados por la falta de acciones preventivas, o por el impacto automatizado de algoritmos entrenados para estimular el involucramiento y la interacción, difícilmente alcanzan este grado de dramatismo. Sin embargo, en todos los casos plantean una interrogante esencial: cuando los mensajes, sean políticos o de otra índole, incitan a la intransigencia, la crispación o la violencia, ¿qué conjunto de principios, o intereses, deben prevalecer, y cómo aplicarlos?

Pretender que sea cada usuario, en su soledad como consumidor, quien decida si acepta, rechaza, borra o comparte la incitación al odio o la violencia con que lo inundan las plataformas y, como corolario, argumentar que esto las exonera de responsabilidad por las consecuencias, es inaceptable. Sin embargo, este fue el argumento defendido por Zuckerberg en su discurso de Georgetown.

Si las redes sociales fueran realmente neutrales en el manejo de los contenidos, su legitimidad para renunciar a la responsabilidad por los efectos tendría cierto sustento. Sin embargo, más que simples herramientas o plataformas tecnológicas, son sistemas editoriales; servicios que seleccionan, jerarquizan y ordenan —generalmente mediante algoritmos, aunque en ocasiones con intervención humana— los contenidos generados por otros. El objetivo básico es impulsar interacciones y reproducciones, aumentar su tráfico, captar rastros de información privada, y utilizar todo lo anterior para generar ingresos. Aquí reside su ineludible responsabilidad por lo que propician o difunden.

La mayor prueba de fuego de este modelo, por sus múltiples implicaciones, se produjo el miércoles 6 de enero de 2021; condujo a la suspensión de las cuentas de Trump en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube y, más tarde, a la resolución

del Consejo Asesor de Contenidos, ya comentada. Fue cuando bandas de extremistas intoxicados por la desinformación multimediática sobre un presunto fraude electoral, estimulados por operadores políticos del presidente, e incitados de manera directa por este, asaltaron el Capitolio.

Una parte importante de los estímulos perniciosos había llegado hasta ellos mediante las plataformas digitales, en particular Twitter y Facebook. Su importancia fue particularmente determinante para desatar la acción de ese día. Sin embargo, la construcción y empuje de la gran mentira se nutrió de muchas otras fuentes durante, al menos, los cuatro años de su presidencia. La polarización política y el exacerbamiento de las llamadas “guerras culturales” en el país, con largo tiempo de incubación y manipulación, crearon el contexto propicio. A ellas se unieron, como constructores e impulsores, poderosos medios tradicionales y de gran alcance, en particular la cadena informativa de televisión Fox News; diversos comentaristas radiales dedicados a incitar ánimos; políticos republicanos de vieja y larga data, doblegados a Trump y unidos en su visión de corto plazo y desdén por la verdad; innumerables (pero fallidos) casos judiciales que exigieron revisar las votaciones; presiones directas hacia autoridades electorales de estados clave, y la acción y estridencia de grupos surgidos alrededor de teorías conspirativas, como QAnon.

Sin la crispación contextual de la política estadounidense, sin el sentido de exclusión de sectores de su población, y sin los diversos impulsos ya mencionados, emitidos desde medios, redes, líderes e instituciones, difícilmente se habrían creado las condiciones para una acción tan violenta y antidemocrática como la ocurrida el 6 de enero. Las plataformas digitales actuaron como factor clave, pero estuvieron lejos de ser el único. Es decir, la fuerza e índole de su influencia están condicionadas por elementos múltiples; son actoras esencia-

les, pero no únicas, de un sistema complejo y con altos grados de incertidumbre.

Desde el podio privilegiado de la Casa Blanca, y con el permanente traqueteo de la metralla retórica disparada desde su Twitter, el presidente actuó como el gran generador, conductor y responsable de crear el relato sobre una perversa componenda para despojarlo de votos y, con ellos, de su reelección. Pero no actuó en un vacío; por esto, su ficción destructiva aún mantiene vigencia entre millones de votantes.

El propósito de los asaltantes al Capitolio fue claro: impedir que ambas cámaras certificaran la legítima elección de Biden. El resultado: un espectáculo de sedición nunca visto en la capital estadounidense. Ante su seriedad, el *business as usual* de las mayores redes digitales se tornó insostenible.

A primera hora del 6 de enero, Facebook eliminó una publicación de Trump que violaba sus “Estándares comunitarios”, y le impuso una suspensión de 24 horas. El 7, la veda se volvió indefinida. Ambas decisiones se extendieron a Instagram. El argumento, tras casi cuatro años de tolerancia a sus exabruptos generadores de “tráfico”, fue el siguiente: “Los riesgos de permitir que el presidente continúe usando nuestro servicio durante este período son, simplemente, demasiado grandes”⁷².

Jack Dorsey, presidente ejecutivo (CEO) de Twitter, había tenido una actitud menos complaciente ante las andanadas de desinformación de Trump. Desde el 26 de mayo del año previo, la plataforma comenzó a verificar el contenido de sus tuits, y a marcar algunos con etiquetas que recomendaban a los usuarios obtener información precisa. El 20 de octubre, durante el apogeo de la campaña electoral, prohibió todos los anuncios políticos en su plataforma. Dos días después del ataque al Capitolio, canceló la cuenta de Trump. De este modo, lo privó del amplificador más inmediato y emocional de sus falsedades, insultos e instigaciones⁷³.

El martes 12, la plataforma de vídeos YouTube, propiedad de Google, se unió al “apagón” y suspendió el canal de Trump por “al menos siete días”. La decisión aún se mantiene, hasta que la compañía determine que el riesgo de violencia real ha cesado⁷⁴.

¿Quiénes, y para qué, deciden?

En las circunstancias tan extremas generadas por el asalto al Capitolio, las decisiones de Facebook, Twitter y YouTube fueron justificadas. De no haberlas tomado, quizá la violencia habría escalado y extendido a otros ámbitos; por esto, se impuso un imperativo de orden público. Sin embargo, también son fuente de justificada inquietud sobre el uso de su poder.

Al privar a alguien de expresarse en tales espacios, en algún sentido las plataformas despojan a la persona vetada de un derecho civil y político, sin contar con legitimidad democrática o institucional para hacerlo. Simplemente, son los dueños del enorme megáfono, que encienden o apagan a su arbitrio. Fueron ejecutivos de la más encumbrada élite tecnológica, no jueces o funcionarios electos, enmarcados por clara legislación y afincados en garantías constitucionales, los encargados de decidir quiénes, y en qué condiciones, podrían participar libremente en el debate público, o determinar las consecuencias de hacerlo. En este caso se trató del presidente de Estados Unidos.

Esto ejemplifica que las plataformas no son un canal “neutro”, de índole exclusivamente técnica, para que otros se expresen, aunque la sección 230 del CDA les dé cobertura jurídica para reclamar esa condición.

La “suspensión indefinida” de Trump decidida por Facebook, o la cancelación de Instagram (de su propiedad), Twitter y YouTube, también dejó en evidencia, como nunca antes, que estamos ante organizaciones con un enorme poder social, político, económico y cultural. Me atrevo a decir que no tiene precedentes en el ámbito

de la comunicación. Sus decisiones, las celebremos o no, afectan de manera determinante la capacidad de interacción e interlocución de personas y grupos, sea en torno a cuál es el maullido más simpático de un gato, o si las vacunas contra la covid son producto de una nefasta conspiración mundial (por supuesto que no).

Los criterios en que se basen tales decisiones –sean aplicados desde una suite ejecutiva en San José, California, o mediante algoritmos automatizados residentes en “la nube”– generan enormes consecuencias colectivas. Muchas han sido positivas; otras, altamente nocivas. Entre ellas están actuar como multiplicadoras, facilitadoras e, incluso, optimizadoras, de ese fenómeno de siglos que conocemos como desinformación.

Dylan Byers, de *NBC News*, resumió con claridad las implicaciones de lo ocurrido:

Las suspensiones de Facebook y Twitter fueron un momento emblemático para los medios sociales gigantes de Estados Unidos y la demostración más visible a la fecha de su poder absoluto. Con unas pocas decisiones unilaterales, un pequeño grupo de ejecutivos tecnológicos despojó al presidente de los Estados Unidos de sus herramientas de difusión más influyentes, con lo cual, mediante un anuncio momentáneo, limitaron su habilidad de acaparar la atención y guiar el ciclo noticioso desde su teléfono móvil⁷⁵.

Facebook, Twitter y Google son empresas privadas. Como tales, tienen la potestad de controlar los contenidos que divulgan y rechazar cualquier interferencia estatal en sus decisiones. Esta capacidad emana no solo de su libertad de comercio, sino también de expresión, celosamente protegida –para bien– por la Primera Enmienda de la Constitución estadounidense.

En la práctica social, las plataformas y redes generan espacios públicos de interacción y discusión; en su dimensión

empresarial, en cambio, tienen carácter estrictamente lucrativo. En principio, ambas naturalezas podrían ser totalmente compatibles si su gestión comercial y financiera fuera consecuente con sus responsabilidades sociales; así han actuado relevantes organizaciones periodísticas en diversos países. Pero no ocurre de esta manera; más bien, su modelo de negocios depende, en buena medida, de estimular, mediante la automaticidad de sus algoritmos, contenidos que generen alto tráfico, al margen de su efecto, y de succionar el máximo de información posible sobre sus usuarios, que luego se vende a anunciantes. Ambas operaciones estimulan la crispación y desinformación, y vulneran la intimidad (ver detalles adelante).

Tal como escribió Laura deNardis, en su libro *The global war for internet governance* (La guerra global por la gobernanza de internet), publicado en 2004, “las compañías privadas que sirven como intermediarias de contenido, como las plataformas de redes sociales y los motores de búsqueda, tienen un alto grado de poder sobre el flujo global de información”. Entre las fuentes de ese poder están los términos de referencia aceptados por sus usuarios, que establecen políticas “en áreas tan diversas como la privacidad individual, la libertad de expresión y el acoso cibernético”. Se trata, en sus palabras, de una “privatización de las condiciones para la libertad de expresión”⁷⁶.

En un artículo publicado en el *New York Times*, Shoshana Zuboff, autora del influyente, aunque unidimensional, libro *The age of surveillance capitalism* (La era del capitalismo de la vigilancia), caracterizó la situación de esta manera:

*Los medios sociales no son una plaza pública sino una privada, gobernada por operaciones mecánicas y sus imperativos económicos, incapaces de, y desinteresados en, distinguir la verdad de las mentiras o la renovación de la destrucción*⁷⁷.

Un retorcido modelo de negocios

La mayoría de las plataformas digitales siguen un modelo de negocios que, lejos de basarse en la supuesta transparencia y “manos fuera” de quienes manejan canales de comunicación neutrales, son activos impulsores del tipo de contenidos que más favorece la generación de tráfico y captación de información personal. Y todo indica que los efectos sociales de esta estrategia son, para ellas, muy poco relevantes.

El principal instrumento utilizado para potenciar ambas variables son los algoritmos que dirigen y “optimizan” el uso de las plataformas y redes. Están diseñados y son ajustados con frecuencia para que nos recomienden mensajes que coincidan con nuestras ideas, prejuicios, necesidades e impulsos, que nos involucren emocionalmente con sus contenidos y autores, y que generen visitas repetidas. La mezcla de alto tráfico, inmersión e involucramiento de los usuarios les permite a estos sitios apropiarse de una enorme cantidad de información de lo que cada uno escriba, hable, proponga, grite, reflexione, compre, lamente, censure o aplauda. Pero también se nutren de las páginas y personas que sigamos o bloqueemos; de los botones de aceptación, rechazo, llanto o risa que activemos; de las modalidades de tráfico que sigamos, y la naturaleza de los textos o imágenes que compartamos. Además, gracias a esa prótesis virtual que nos acompaña en los movimientos de nuestra vida cotidiana (los teléfonos “inteligentes”), dejamos huellas de los trayectos que emprendamos y las interacciones que realicemos.

La información así obtenida aumenta en número y riqueza de manera casi exponencial, y permite a las plataformas digitales, mediante su procesamiento, determinar gustos, inclinaciones, preferencias y ámbitos de relación. Su acumulación y procesamiento es la llave para penetrar en nuestras emociones

o impulsos más básicos, y predecir con alto grado de confianza cómo reaccionaremos a determinados estímulos.

De este modo, impulsan dos poderosas variables de monetización que parecen contrapuestas, pero no lo son: volumen e individualización. Volumen, para captar y vender la atención de grandes cantidades de usuarios a ciertos clientes que se dirigen a masas de consumidores y, además, contar entonces con un acervo suficiente de datos para alimentar aún más sus algoritmos. Individualización para, a partir del procesamiento masivo de la información obtenida, atraer públicos muy específicos, desarrollar modelos predictivos y perfilar blancos a los cuales “disparar” con mensajes a la medida y de muy alta precisión. Es lo que en inglés se conoce como *microtargeting*, y que podríamos traducir como disparos singularizados o micropuntería. En un comentario aparecido en su edición del 22 de marzo de 2018, la revista *The Economist* lo describió en estos términos:

El modelo de negocios de Facebook descansa en tres elementos: mantener a los usuarios pegados a sus pantallas, recolectar datos sobre su comportamiento y convencer a los anunciantes de pagar miles de millones de dólares [billions en el original en inglés] para alcanzarlos mediante anuncios dirigidos al blanco⁷⁸.

Me atrevo a decir que la captura de información en las plataformas y redes sociales es un mecanismo mucho más eficaz para desentrañar nuestros impulsos —y, en parte, personalidad— que muchas de las más sofisticadas pruebas psicológicas. Estas se asientan en resultados obtenidos a partir de muestras representativas; la aspiradora informativa de las primeras, en cambio, permite captar, acumular y procesar en tiempo real, y aplicada a situaciones concretas, una enorme cantidad de decisiones, reacciones y preferencias individuales.

El extremo que vivió la democracia estadounidense el 6 de enero de 2021, con turbas violentas que asaltaron el Capitolio y un presidente que, junto a múltiples aliados, las incitó a hacerlo, fue, en parte, un resultado de tal modelo de negocios.

Gracias a esa dinámica para generar ingresos, durante mucho tiempo Facebook, Twitter y otras plataformas digitales se beneficiaron comercialmente de Trump, lo potenciaron de cara a ciertos públicos, estimularon sus mensajes e intoxicaron el debate: se trataba de un monumental generador de tráfico en sus sitios; un aliado –aunque fuera indeseable– para producir ingresos. Algo similar hicieron una serie de contrapartes –cómplices, insensibles u oportunistas– en la televisión, la radio, la prensa escrita, los púlpitos, la ultraderecha religiosa y las curules legislativas. Varios meses antes de las elecciones que condujeron al triunfo de Trump, Les Moonves, presidente ejecutivo de la cadena noticiosa CBS, se refirió así a su candidatura: “Quizá no sea buena para Estados Unidos, pero es jodidamente buena para la CBS”⁷⁹, por el *rating* que generaban sus intervenciones. Su cinismo tuvo, al menos, la virtud de la sinceridad.

Recordemos que las plataformas y redes, como cualquier otro actor político, económico, tecnológico o social, no actúan en un vacío, porque son parte de sistemas complejos. Cuando el oleaje creado por factores múltiples interconectados, pero impulsado al extremo por las plataformas, amenazó con derribar las protecciones democráticas más elementales, Dorsey, Zuckerberg, Pichai y otros actuaron *in extremis*, y “desconectaron” a Trump. Sus decisiones tuvieron carácter de emergencia en una coyuntura dramática. Sin embargo, dejaron un sabor amargo entre quienes consideramos la libertad de expresión como un valor y una práctica clave, y revelaron tanto su inmenso poder sobre el debate público como los perversos efectos que pueden resultar de sus modelos de negocios.

Las plataformas son el mensaje

La desmedida influencia que ejercen las grandes plataformas digitales, reflejada en diversos casos y contextos, se asienta en varios factores. En las páginas anteriores me referí a algunos de ellos; también, a cómo son potenciados para generar ingresos, y a los argumentos utilizados por quienes las controlan para legitimar su actuación. Mi propósito ahora es presentar una visión más sistemática y puntualizada de los pilares que han elevado a su posición actual el andamiaje general de las redes y los servicios de mensajería digital.

A ese tinglado se le puede aplicar, con toda precisión y una pequeña modificación, la icónica frase de Marshall McLuhan, y afirmar que “las plataformas son el mensaje”. Traducción inmediata: su profundo impacto surge no solo —y, quizá, no tanto— de los contenidos que difunden, sino de los cambios que, como artefactos técnicos, sociales y culturales, han introducido en la dinámica cognitiva y psicosocial de los seres humanos; también, en la forma como nos relacionamos con nuestro entorno y nuestros semejantes.

Su impulso ha contado con un aliado esencial: los dispositivos móviles, en particular los teléfonos “inteligentes”, con su capacidad para borrar cada vez más la diferencia entre el mundo físico y el virtual. Como ha dicho, un tanto hiperbólicamente, Stewart Brand, citado por Alessandro Baricco, “puedes intentar cambiar la cabeza de la gente, pero eso es solo una pérdida de tiempo. Cambia los instrumentos que utilizan, y cambiarás el mundo”⁸⁰.

El argumento es claro, también un tanto obvio, y ha sido repetido de distintas maneras por múltiples autores, además de McLuhan: las tecnologías, más allá de su índole específica no son simples herramientas o instrumentos para que los seres humanos alcancen determinados propósitos o mejoren funcionalidades ya existentes, como moverse o comunicarse; van más

allá, porque condicionan cómo percibimos, intercambiamos, producimos, reaccionamos, nos relacionamos y actuamos en el mundo. Las plataformas y redes digitales son, para cientos de millones de personas alrededor del mundo, parte de su rutina diaria. Han cambiado sus rituales de vida. Se han convertido en factores definitorios de experiencias y potencialidades personales o grupales, que alteran nuestras prácticas y modalidades de extensión y relación.

Este impacto de los instrumentos, más allá de su aplicación directa, ha ocurrido en otras épocas. Los avances tecnológicos generan condiciones para mejorar el desempeño de múltiples actividades y organizaciones, pero algunos de ellos poseen un vigor que trasciende operaciones específicas y se traslada, con efectos múltiples, al conjunto de la sociedad. Es parte de la naturaleza de los sistemas complejos y de los bucles de acción-reacción que los caracterizan. La profundidad, fuerza y amplitud de los efectos generados por las plataformas y redes digitales, sin embargo, tiene pocos precedentes. Estamos ante tecnologías esencialmente transformadoras y aceleradoras, como en su momento lo fueron la rueda, la imprenta de tipos móviles, la electricidad o la energía nuclear.

A lo largo de la historia, el desarrollo de los métodos y medios de comunicación ha permitido, de manera creciente, superar distancias, comprimir el tiempo, extender nuestras huellas y ampliar las audiencias. Los tipos móviles conmovieron el *statu quo* cultural, político y religioso a partir del siglo XV. El ferrocarril implicó un salto monumental en el transporte, lo mismo que la navegación de vapor. Las máquinas rotativas permitieron la circulación de diarios con grandes tirajes, transportados por los trenes y más tarde los camiones y aviones. Tal evolución ha dinamizado los contactos, sean físicos o simbólicos, y ha mejorado la eficiencia y eficacia de los intercambios.

A partir de la Revolución Industrial, la “comunicación de masas” evolucionó hasta alcanzar, con medios también masivos, audiencias numerosas, heterogéneas, anónimas y dispersas, de manera pública, rápida y transitoria⁸¹. Coincidió con procesos de urbanización y alfabetización, y el surgimiento de amplios sectores obreros que, a pesar de sus malas condiciones de vida, contaban con algunos recursos excedentes para un precario consumo mediático. En sus inicios recibió su gran impulso, metafórico y literal, de los motores de vapor. Es una tecnología que, en buena medida, se explica por los fermentos económicos, intelectuales y sociales del entorno; a la vez, los transformó radicalmente. Los trenes facilitaron la integración nacional; los barcos de vapor, una gran expansión del comercio y un colonialismo de nuevo cuño.

Conforme pasó el tiempo, se diversificaron las sociedades y subió el poder adquisitivo de grupos específicos, comenzaron a desarrollarse medios de comunicación relativamente especializados, o que se dirigían a grupos más afines en sus intereses: deportes, política, ciencia, farándula, jardinería, etc. Primero fueron las revistas, luego la radio. La televisión por cable dio gran impulso a la tendencia⁸².

Con el surgimiento y extensión de internet y, gracias a su red, el desarrollo de las plataformas digitales, todos los elementos de ese proceso para comprimir distancias, optimizar el tiempo, multiplicar los contactos y apelar a grupos más reducidos y homogéneos, adquirió una velocidad y hondura sorprendentes.

De la rapidez pasamos a la inmediatez; de los flujos discretos a los constantes; de la relativa escasez a la explosiva superabundancia de contenidos; de la definición cerrada de “medio” (un diario, un noticiero televisivo, una revista), a su desarticulación en contenidos atomizados, que se dispersan y reconstruyen en combinaciones múltiples adaptadas a los usuarios; de los edito-

res a los algoritmos para seleccionar, jerarquizar y decidir sobre la diseminación de los mensajes.

La comunicación masiva unidireccional que inauguraron los medios de difusión colectiva, se mantiene y crece en eficacia con las redes, porque su alcance puede ser mayor y mejor focalizado. A la vez, la multiplicación de las interacciones y la facilidad de retroalimentación se han vuelto consustanciales a la comunicación, y la movilidad de los instrumentos se ha convertido en norma. La entropía posible generada por tecnologías previas ha dado paso a una especie de intercambio líquido de contenido: sus flujos son permanentes; las fricciones de los canales, mínimas; las rutas por las que pueden dirigirse, infinitas, y a menudo inesperadas. Se genera entonces un sentido de desmaterialización de la realidad, que se refleja cuando hablamos de “nube” para referirnos, en realidad, a extendidas granjas de servidores interconectados que, por cierto, consumen notables cantidades de energía.

Durante la primera mitad del siglo XX, en su clásico ensayo *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, el filósofo alemán Walter Benjamin expuso una intuición que ha sido reelaborada de muchas formas:

*En el transcurso de grandes períodos históricos, junto a todos los modos de existencia del colectivo humano, se modifica también el tipo y modo de su percepción. La manera en que se organiza la percepción humana —el medio en el que ocurre— no está condicionada solo naturalmente, sino históricamente.*⁸³

Este condicionamiento histórico es social, político, económico, cultural y, sobre todo en la actualidad, tecnológico. De aquí la frase acuñada por McLuhan en 1964: “El medio es el mensaje”; es decir, también en sus palabras, “el mensaje de cualquier

medio o tecnología es el cambio de escala, o el ritmo o el patrón que introduce en los asuntos humanos”⁸⁴.

Las características de los artefactos o plataformas mediante los cuales nos comunicamos, sea de manera lineal o multidireccional, es tan o más importante que su contenido. Para Adrian Daub, autor contemporáneo, los planteamientos de McLuhan implican que “la historia se hace mediante los cambios que los medios generan en los seres humanos”. Estos “modifican nuestra forma de pensar, nuestra forma de relacionarnos entre nosotros, la propia concepción de nosotros mismos”.⁸⁵ También esas modificaciones han impulsado la aceleración y la instantaneidad de todas las comunicaciones y, como parte de ellas, de la desinformación.

“Cambiamos a medida que cambiamos nuestras herramientas, y nuestras herramientas nos cambian”⁸⁶, escriben Ben Tarnoff y Moira Weiger, en una frase que tiene validez para todo el devenir del género humano. En la actualidad, sin embargo, adquiere particular relevancia, por la extensa huella, profundas raíces y extendidas ramas de las plataformas.

Daub, quien en *What tech calls thinking* (Lo que la tecnología llama pensamiento) elabora una visión en extremo crítica del impacto, impulsos, tics y racionalizaciones de las élites que pueblan Silicon Valley, considera que, para la mayoría de sus miembros, dedicarse a componer contenidos es una “distracción”. En cambio “crear la ‘plataforma’ es focalizarse en la verdadera estructura de la realidad”, a la vez que distanciarse del contenido limita su responsabilidad. “Moral y legalmente, el contenido es peligroso; la plataforma no lo es”⁸⁷. Cuando Mark Zuckerberg insiste en que su compañía construye herramientas, en lugar de producir contenidos (ver antes), se está haciendo eco de ese credo, con todas sus facetas de poder y conveniencia. Además, implícitamente está postulando que tal “herramienta” tecnológica tiene un desempeño autónomo, un

movimiento propio del que, en relación con su contenido, solo los usuarios son responsables.

El aislamiento de muchos

La dinámica del contenido de las redes, las estructuras que prevalecen para la construcción de los mensajes, la inmediatez de su flujo y los modelos de negocios que las sostienen, también han transformado nuestra relación con los contenidos, sea que asumamos la función de creadores, consumidores o reproductores. Ha ocurrido lo que el escritor mexicano Heriberto Yépez, al reflexionar hace algunos años sobre el apogeo de la prosa fragmentada, caracterizó como dejar atrás “el paradigma del *devenir* para ejercer el de la *aparición*”⁸⁸ (énfasis suyos). Y como “aparecen” tantas cosas en las redes y plataformas, se suscita una abundancia o indigestión de informaciones desarticuladas, que activan la confusión y, de su mano, impulsan la desinformación. En paralelo surge la naturaleza performática con la que a menudo los seres humanos abordamos nuestra participación en los flujos de contenido. Los compulsivos *selfis*, autorretratos instantáneos que reafirman nuestra individualidad en un momento y lugar específicos, son un típico producto de esta realidad. No en balde la socióloga Zeynep Tufekci ha argumentado que “en el siglo XXI, es el flujo de atención no de información (de la cual ya tenemos demasiada) lo que cuenta”.⁸⁹

Las redes sociales y herramientas de mensajería digital han creado una nueva estructura, pero, a la vez, determinan en buena medida la dinámica de esta. El elemento esencial que guía su operación son los algoritmos, a los que me referí anteriormente.

La concepción de “redes sociales” que utilizan las plataformas dista mucho de una visión integral o sistémica de la dinámica social real o “de campo”. Las definen, esencialmente, como producto de vinculaciones individuales, numerosas e in-

tangibles, mediante las cuales los seres humanos desarrollamos interacciones y difundimos o compartimos tendencias, información, memes o virus cognitivos⁹⁰. Como resultado, tienden a asumir los fenómenos sociales con un carácter reductivo. Sus “nódulos” de interacción son los individuos, o la suma de ellos. Su objetivo final es captarlos en su singularidad, o como parte de categorías estrechas que se definen a partir de la acumulación y procesamiento de infinidad de datos sobre cada uno. Esta base propicia que la producción de mensajes a la medida, o el llamado *microtargeting*, puedan desarrollarse con gran eficacia; también, con grandes violaciones de la intimidad de las personas y la privacidad de la información que revelan al conectarse e interactuar con las plataformas digitales.

El abordaje social sistémico, en cambio, rehúye y trasciende el reduccionismo. Porque la sociedad no solo está conformada por nódulos de conexiones individuales. La buena teoría de sistemas sociales va mucho más allá. Analiza las estructuras institucionales o grupales en que esas interacciones se desarrollan; las normas explícitas o implícitas que las guían; los factores de identidad social de los actores; los condicionantes económicos, políticos, sociales y culturales que los rodean, y las vinculaciones dinámicas entre todos estos componentes, capaces de introducir múltiples elementos de incertidumbre en los fenómenos sociales⁹¹.

Al crear modalidades de interacción abstraídas de la compleja multiplicidad de los sistemas sociales, las plataformas y redes desarraigan o alejan a las personas de los contextos que les permiten balancear, con una riqueza más profunda de relaciones, el universo estrictamente simbólico aportado por las redes y las herramientas de mensajería. Nos inducen a una cierta soledad, a una vulnerabilidad cognitiva y sensorial en la que nuestros sesgos pueden ser potenciados con mayor facilidad (ver capítulo anterior). Se construyen así ámbitos propicios para el éxito de la

desinformación y el “contagio” generado desde los estímulos en que nos sumergimos.

El mismo Baricco, con su visión esencialmente entusiasta sobre las redes, que argumenta con lucidez en *The Game*, menciona una dimensión clave de su jugada, o impacto profundo: haberse convertido en “la grandiosa incubadora de un individualismo de masas que nunca habíamos conocido, que no sabemos cómo tratar y que nos pilla esencialmente sin preparación”. Esta virtual sumatoria de individualidades “genera millones de micro-movimientos y desmantela la labor de los guías”⁹², sean medios de comunicación institucionalizados, expertos, investigadores, líderes de opinión, políticos tradicionales o iglesias. Quizá esos guías a que se refiere Baricco actúen en función de intereses estrechos; quizá no, y sin duda a menudo se equivocan. Pero su labor es de enorme importancia para establecer parámetros desde los cuales calibrar la solidez de los datos y evidencias que alimentan –o indigestan– el debate público.

El cambio es cuantitativo y cualitativo: las redes son el mensaje y su naturaleza nos atrapa en múltiples dimensiones. Su poder disruptivo ha sido profundo, y tanto positivo como negativo. Entre estos últimos se destaca haber puesto su capacidad de optimización comunicativa –de manera consciente o no; deliberada o casual– al servicio de la desinformación.

Los efectos de red

Las plataformas sociales y las herramientas de mensajería han adquirido un carácter tan permanente, y han logrado introducirse por tantos resquicios de nuestras experiencias como seres humanos, que a menudo no las vemos como “sitios” a los que acudimos, sino como una parte integral de nuestra vida personal, profesional, académica o laboral. Están, nos esperan y nos llegan sin necesidad de que nos esforcemos por vincularnos

con ellas. Que del nombre Google hayamos construido el verbo “googlear”, o de Twitter “tuitear”, son ejemplos lingüísticos muy poderosos de su normalización como prácticas de vida.

Nolen Gertz, autor del libro *Nihilism and technology* (Nihilismo y tecnología), afirma que “Facebook se ha hecho tan grande que muchos usuarios ya no lo experimentan como simplemente un sitio en internet, sino como parte del tejido de su experiencia diaria”. Cómo lo usamos “incide en nuestras relaciones o en nuestro rol en la esfera pública”⁹³. Estamos envueltos por las redes mucho más de lo que a menudo aquilatamos.

Su enorme extensión, profundidad, omnipresencia y, en el caso de Google, virtual omnisciencia, son resultado de múltiples causas o estímulos. Entre ellos están la facilidad para usarlas, los servicios que brindan, la interactividad que generan, la compañía que otorgan, la comodidad que ofrecen, las dudas que resuelven y el sentido de pertenencia que desarrollan. Además, al menos en los primeros niveles de uso, son, en apariencia, gratuitas. No cobran tarifas, aunque compensen de sobra sus costos con un sistemático ordeño de información personal, nutrida por la invasión de nuestra privacidad, que utilizan como gran insumo para la monetización. Como ha sido dicho tantas veces, pagamos con nuestra información, una unidad de valor sumamente apreciada para generar ingresos. Pero aun a sabiendas de lo anterior, para la mayoría de sus usuarios, como ha expresado Sam Byers en su novela satírica *Perfidious Albion* (La pérfida Albión), “la conveniencia y la modernidad [han] triunfado sobre la sospecha”⁹⁴.

La facilidad, conveniencia, innovación y fluidez de sus servicios también impulsan el llamado “efecto de red”, que otorga creciente poder a las grandes plataformas; en realidad, dependen de él para tener éxito y triunfar con contundencia en el mercado. La “lógica” de este efecto es simple, aunque nada fácil

de desarrollar o emular: cuantos más afiliados tenga una red (desde los cajeros automáticos de un banco hasta Facebook), más útil se vuelve para cada nuevo usuario, y cada nuevo usuario amplía más su alcance y utilidad, lo cual estimula a otros a adherirse, y así sucesivamente, en un proceso que, teóricamente al menos, podría no tener fin. Dicho de otra manera, más afiliados hacen más atractiva cada plataforma, que entonces capta otros más, aumenta su atractivo y, con él, su capacidad seductora y funcional.

¿Cómo lograr el “efecto de red”? Richard Waters explica dos pasos de la estrategia seguida por Microsoft y Apple en sus afanes de dominio y rentabilidad, pero el modelo también puede extenderse a Facebook, Google, YouTube y sus compañeros de viaje: “Primero, construya una plataforma tecnológica dominante [... y] luego desarrolle una ‘aplicación letal’ que la nueva plataforma hace posible”. Además, su capacidad para succionar sin freno toda la información posible sobre los usos, preferencias, costumbres e impulsos de sus seguidores, no solo otorga a las redes una poderosa herramienta para hacer dinero, sino también insumos para mejorar constantemente sus servicios, estimular fidelidad o adicción, y brindar mayor utilidad y satisfacción. Adquieren así más recursos para construir muros virtuales a su alrededor y frenar a posibles competidores.

Esta combinación de factores, sumada a un creciente músculo financiero, ha permitido que muchas plataformas hayan creado virtuales monopolios; por ejemplo, Google en los motores de búsqueda, Facebook en redes sociales y Amazon —una criatura de distinta especie, pero cada vez más similar a una red social— en las compras virtuales. Compañías que se iniciaron bajo el ímpetu manifiesto de las tecnoutopías, con su hálito de descentralización y libertad, se han convertido en elefantes dentro de sus respectivos mercados, no muy distintos a los de la industria petrolera, la ferroviaria o la del acero a finales del siglo XIX y

principios del siglo XX. Los “barones” de estas industrias pesadas, al decir del iconoclasta economista estadounidense John Kenneth Galbraith “hicieron su dinero produciendo barato, suprimiendo a la competencia y vendiendo caro”⁹⁵.

La similitud, sin embargo, tiene límites. Muchos de los servicios que las plataformas digitales ofrecen, a diferencia del petróleo, los ferrocarriles o el acero, son relativamente baratos o formalmente gratuitos (los pagamos con nuestros datos y nuestra privacidad). Además, en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación imperan la creatividad, las innovaciones, el ingenio, el acceso –al menos en Estados Unidos– a profundos mercados de capital de riesgo, y la disposición de muchos inversionistas a apostar a largo plazo. Esto ha hecho que el nacimiento –al igual que la muerte– de nuevas compañías sea constante, y que las disrupciones estén a la orden del día. Cada una que tenga éxito en el ámbito de las conexiones y la comunicación puede, potencialmente, convertirse en una competidora de los gigantes actuales y, eventualmente, romper o amenazar sus dominios cuasi monopolísticos. Y también están las ya existentes que, para sobrevivir y crecer, se transforman o reencarnan. Un ejemplo es Snapchat que, de agregado de fotos y vídeos mantenidos solo durante 24 horas, ofrece ahora una plataforma para contenidos curados por empresas mediáticas y otros servicios, con relativo éxito⁹⁶.

El desafío, a escala global, ha surgido en China, desde empresas dirigidas al enorme y expansivo mercado local, que prácticamente replican, y a veces superan, los servicios ofrecidos por las occidentales. De este modo, no solo se han convertido en poderosos competidores, sino también en monopolio dentro de su mercado, con crecientes extensiones a otras regiones, en particular de Asia y África. Su desarrollo es parte de una competencia geopolítica y está fuertemente

condicionado por los ímpetus controladores del Partido Comunista y el presidente Xi Jinping.

Sin embargo, así como la creatividad, la innovación y los juegos de poder son amenazas o riesgos permanentes, así también lo es la voluntad de los gigantes tecnológicos de absorber a sus posibles competidores, y a las *startups* que les permitan incursionar en nuevas áreas, desarrollar encadenamientos de servicios y multiplicar el acervo de datos disponibles.

Facebook tiene a su haber una abultada lista de adquisiciones de compañías tecnológicas emergentes, o ya desarrolladas. Las más relevantes han sido Instagram (2012) y WhatsApp (2014). Al vincularse con su red original y con su servicio de mensajería incorporado, Messenger, el poder de captación y manejo de datos se tornó monumental... y alarmante, lo mismo que su huella de mercado⁹⁷. Entre los mayores trofeos adquiridos por Google están el sistema operativo Android (2005), la plataforma YouTube (2006), el optimizador de anuncios DoubleClick (2007), Waze (2013) y DeepMind (tecnologías neurológicas) al año siguiente⁹⁸. Microsoft, aunque más concentrada en sus sistemas operativos y los servicios de “nube”, compró LinkedIn en 2016⁹⁹.

Adquisiciones como las anteriores tienen dos dimensiones. Una es defensiva: frenar la posible competencia en ámbitos del mercado importantes para esas y otras compañías similares. La otra es ofensiva: expandir su portafolio, potenciar sus “economías de escala” en relación con los datos y desarrollar aún más su poder sobre la publicidad. De acuerdo con estimaciones de la empresa publicitaria GroupM, el dominio del “triopolio” de Google, Facebook y Amazon sobre el mercado de anuncios digitales de Estados Unidos subió del 80% en 2019 a casi el 90% en 2020, y captaron la mitad del pastel publicitario total¹⁰⁰.

No se trata únicamente de dominar los mercados existentes, sino de impedir a otros desarrollar nuevos mercados que, eventualmente, estimulen la migración de usuarios hacia servicios que no habían imaginado.

Dominio y manipulación

Facebook es, por mucho, la plataforma social predominante en el mundo, con 2.895 millones de usuarios en octubre de 2021, según datos de Datareportals, seguida por YouTube, con 2.291 millones. Las otras tres más usadas son WhatsApp, Messenger e Instagram, todas propiedad de Facebook, que el 28 de octubre de 2021 cambió su nombre corporativo a Meta¹⁰¹.

También Facebook es la plataforma predominante en Costa Rica. Cálculos de iLifebelt, empresa especializada en estrategias digitales, divulgados el 27 de abril de 2021 por el semanario *El Financiero*, le asignan 3.300.000 usuarios, seguida por Instagram (1.500.000), LinkedIn (un millón) y Twitter (474.000)¹⁰². En una encuesta realizada por la empresa Unimer, en abril de 2021, el 95,6% de las personas con edades entre 18 y 56 años calificó a Facebook como su plataforma favorita y a WhatsApp, el 92,3%. Luego siguieron, con porcentajes menores, pero significativos, Instagram, Messenger, Telegram, TikTok, Twitter y LinkedIn.¹⁰³

Costa Rica, además, tiene amplios grados de conectividad y uso de plataformas sociales, que superan por mucho el promedio mundial y centroamericano, según Datareportals (ver tabla). Incluso, su cálculo de conexiones a internet puede estar subestimado: el Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento (Prosic), de la Universidad de Costa Rica, lo calculó en el 86,4% de los hogares, con base en información del Instituto Nacional de Estadística y Censos. El porcentaje subía al 89,3 para zonas urbanas, y bajaba a 78,6 en las rurales¹⁰⁴.

Conexiones y redes en Costa Rica, Centroamérica y el mundo

(Como porcentaje de la población)

	Costa Rica	Centroamérica	El mundo
Conexiones digitales	174,4	97	66,6
Usuarios de internet	81,2	67	59,9
Usuarios plataformas sociales	76,2	71	71

DATAREPORTALS, ENERO 2021.

Cuanto más amplia sea la conectividad, y más numerosos los usuarios cobijados o atrapados por las redes y sus empresas colaterales, más datos podrán captar y procesar estas. Así, su capacidad para conocer a fondo sectores crecientes del público no dejará de aumentar. Esta dinámica, a la vez, está asociada con la capacidad de apuntar con mirilla telescópica, o *microtargeting*, a perfiles humanos muy específicos, y manejar el contenido de los mensajes publicitarios de forma tal que active sus fibras o sesgos más íntimos y, por ende, los convierta en blancos más susceptibles a la persuasión o, quizá, la manipulación.

En marzo de 2018, los periódicos *The New York Times*, *The Observer* y *The Guardian* revelaron que la empresa de consultoría política Cambridge Analytica había obtenido mediante engaños, y utilizado de manera impropia, datos de 50 millones de cuentas de Facebook, que le permitieron afinar perfiles de votantes a quienes dirigir propaganda electoral a la medida. Producto del escándalo, que incluso condujo a audiencias en el Congreso de Estados Unidos y en el Parlamento del Reino Unido, la empresa se declaró en bancarrota en mayo de ese año, y Facebook debió pagar multimillonarias multas en Estados Unidos y el Reino Unido¹⁰⁵.

En el apogeo de su influencia, Alexander Nix, director ejecutivo de Cambridge Analytica se vanaglorió de que, gracias a sus procesos de minería de datos y análisis de personalidad, habían logrado elaborar “perfiles psicográficos” (modelos predictores) para cada adulto en los Estados Unidos¹⁰⁶.

Un episodio como este difícilmente volverá a suceder: el “sistema de alarmas” político y social es ahora mucho más riguroso, al menos, para impedir la obtención no autorizada de datos. Sin embargo, el caso es otra muestra de la influencia manipuladora que poseen las plataformas y, como consecuencia, de cuánto pueden potenciar la desinformación.

La mezcla de la captura masiva de datos individuales, su procesamiento con herramientas de inteligencia artificial, el diseño de estrategias asentadas en ciencias de la conducta, y la posibilidad de alcanzar públicos milimétricamente segmentados con profundo conocimiento de sus disparadores cognoscitivos y emocionales, fue el modelo aplicado por Cambridge Analytica en las elecciones estadounidenses de 2016, que dieron el triunfo a Donald Trump. A esta firma también se atribuye, en buena medida, el éxito del *brexit*, en junio de 2016, que abrió el camino para la separación del Reino Unido de la Unión Europea.

De la web a las plataformas

El concepto de “redes sociales” o plataformas digitales que ofertan servicios, no nació junto a internet. Su desarrollo ha sido posterior, y dista mucho de las concepciones iniciales que animaron la red.

En su versión original, que comenzó a popularizarse desde que, en 1989, Tim Berners-Lee inventó la world wide web (www), o “telaraña mundial”, y abrió el camino para hacerla accesible al conjunto de la humanidad, internet tuvo un carácter abierto, descentralizado y libre. Su propósito social

fue el intercambio sin jerarquías de información entre sus participantes, al margen de algoritmos que asumieran la tarea de seleccionar o posicionar los contenidos. Cualquiera podía conectarse si cumplía con los protocolos técnicos; cualquiera podía buscar e intercambiar contenidos. De aquí la utopía de una sociedad universal del conocimiento, al margen de la centralización o el control de empresas, organizaciones o gobiernos. De aquí también su modelo mixto de gobernanza consensual y liberal, con reducida participación estatal, que se estableció desde entonces y se mantiene con leves cambios¹⁰⁷.

Las redes originales de naturaleza abierta depositan en los usuarios la iniciativa, sea para enviar un correo electrónico (a una dirección que deben conocer de antemano), o para ingresar en sitios web, blogs o portales. No demandan aceptar determinadas reglas o afiliaciones para su uso, como requieren las plataformas actuales. En su concepción y desarrollo iniciales, la aceptación de “términos de referencia” es una operación inexistente, al igual que la captación de datos como fuentes de negocio.

Fue esa naturaleza abierta, sumada a la creatividad, afán de innovación e ímpetu de lucro de varios visionarios, lo que facilitó el desarrollo de un nuevo modelo: el internet de las plataformas. Sus unidades esenciales, aquellas que definen las modalidades de uso, que intermedian, regulan, propician o bloquean usuarios y contenidos, son servicios centralizados, de gran volumen y profundidad. En ellos debemos converger, normalmente como afiliados, para realizar distintas funciones: interactuar con otras personas, buscar información, compartir publicaciones, argumentar, criticar, marcar “me gusta” o “disgusta”, reafirmarnos o exhibirnos. De ellos dependemos no solo para buscar información y proyectar contenidos propios a grupos, sino, incluso, para establecer contactos punto a punto: esta es la esencia de las herramientas de mensajería como WhatsApp o Telegram.

Estamos ante la paradoja de que la centralización de los flujos, desde empresas omnipoderosas, promueve, a la vez, una descentralización y diversificación de las fuentes y contenidos: los usuarios son sus generadores; las plataformas, sus monetizadores

El 12 de marzo de 2019, al cumplirse 30 años de su propuesta para establecer la world wide web, Berners-Lee divulgó una esclarecedora “carta abierta” o balance de lo sucedido en esas tres décadas. Celebró que la web se hubiera “convertido en una plaza pública, una biblioteca, un consultorio médico, una escuela, un estudio de diseño, una oficina, un cine, un banco y mucho más”. En la columna del “haber” también mencionó que “ha dado voz a grupos marginados y ha hecho más fácil nuestra vida cotidiana”; sin embargo, lamentó que, a la vez, “ha creado oportunidades para estafadores, ha dado voz a aquellos que propagan el odio y ha facilitado la comisión de todo tipo de delitos. Como sus “tres fuentes de disfuncionalidad”, mencionó las siguientes:

1. *Intentos maliciosos y deliberados, como la piratería, los ataques informáticos patrocinados por un Estado, las conductas delictivas y el acoso en línea.*
2. *Sistemas que por diseño crean incentivos perversos y sacrifican los intereses del usuario, como los modelos de negocio basados en la publicidad que recompensan comercialmente el clickbait y la viralización de información falsa.*
3. *Diseños benevolentes que, sin embargo, y de manera involuntaria, generan consecuencias negativas, como el tono y la calidad atroz y polarizada del discurso en línea actual.*

La “carta abierta” concluyó con una afirmación de principios y un llamado a la acción, de trasfondo optimista: “La web

es para todos y colectivamente tenemos el poder para cambiarla. No será fácil. Pero si soñamos un poco y trabajamos mucho, podemos obtener la web que necesitamos”.¹⁰⁸

En el texto, Berners-Lee se refiere de un modo general a la web; sin embargo, muchas de sus observaciones críticas tocan, de manera más precisa, la estructura y dinámica de las plataformas, y cómo han sido implementadas por sus gestores, visionarios, propietarios, directores, técnicos y administradores. Sus principales rasgos, inductores y generadores de impacto, que constituyen la esencia de este capítulo, pueden resumirse así:

- Gracias a la dinámica y efectos de redes, logran un apabullante dominio de mercado: cada nuevo usuario añade valor a la totalidad de la plataforma, que se hace más atractiva y útil para otros más, con lo cual sigue su avance sostenido y creciente.
- Para proteger y ampliar este dominio, hacen todo lo posible por adquirir a posibles competidores, sobre todo aquellos que, gracias a innovaciones de alto impacto, podrían abrir inesperados frentes de amenaza.
- Su impacto no solo se asienta en las dimensiones de sus mercados y el flujo de sus contenidos; tan o más relevante es que, como artefactos técnico-sociales, han introducido profundas transformaciones en la dinámica cognitiva y emocional contemporáneas. Las redes son el mensaje.
- Como base de su modelo de negocios, impulsan el mayor tráfico e involucramiento emocional de los usuarios, por el mayor tiempo posible, para así recolectar un máximo de información sobre actitudes, preferencias y comportamientos, que se monetiza de diversas formas. Para esto, privilegian contenidos que estimulan emociones, atizan prejuicios y provocan reacciones.

- Al ser consideradas, al menos por la legislación estadounidense y de otros países, como plataformas tecnológicas neutras, equiparables a la telefonía, rehúyen eventuales responsabilidades editoriales. Esto las exonera del tipo de cuidados, principios operativos, pautas de moderación y de edición seguidas por los medios informativos tradicionales.
- Sin embargo, actúan como auténticas empresas mediáticas, que se valen, esencialmente, de opacos algoritmos para seleccionar, ordenar, jerarquizar, promover o estimular contenidos que impulsen sus modelos de negocios.
- Se han convertido en la arena indispensable de discusión pública contemporánea, pero como su naturaleza jurídica es privada y se presentan como canales técnicos, eluden las responsabilidades que este enorme poder sociopolítico implica.
- A pesar de lo anterior, y sin normas claras de carácter general que las sustenten, han tomado decisiones casuísticas de enorme trascendencia pública, como tolerar o rechazar determinados contenidos, y dar o quitar voz a determinados personajes.
- En regímenes autoritarios, la situación es de otra índole: o se les persigue, por abrir la posibilidad de obtener e intercambiar informaciones y opiniones, o se incorporan activamente al instrumental de control sobre la población.

Las huellas e impactos de cada día

¿Cómo se han traducido esas características estructurales de las plataformas digitales en efectos sobre el quehacer de las personas? ¿Cómo han ido moldeando nuestras expectativas, percepciones, conductas, actitudes e interacciones?

Ya he adelantado, de manera explícita o implícita, respuestas a estas preguntas, a sabiendas de que su impacto no solo depende de

la naturaleza y funciones de las redes y ductos de mensajería, sino también del contexto en que operan y de las actitudes individuales de sus usuarios. Cómo interactuamos o nos vemos afectados por ellas es un asunto muy variable. Pero en medio de esta diversidad de contactos y dinámicas, podemos identificar un conjunto de huellas y motores de carácter general, que marcan nuevas “reglas del juego” y condicionan o inciden de manera determinante en nuestros patrones cognitivos, emocionales y relacionales. A continuación analizo los seis que considero más relevantes:

La tiranía del flujo.- La frenética rapidez con que se crean, modifican, fluyen y descartan los contenidos en el universo digital contribuye a generar una compulsión por la movilidad, la inmediatez y el devenir sin término: el flujo también es el mensaje. La dinámica del reemplazo incesante de contenidos limita o cercena la elaboración articulada y serena de argumentos, la precisión fáctica, la búsqueda minuciosa de información, la reflexión y el pensamiento crítico. Además, hace que amplias corrientes de opinión puedan constituirse y reconstituirse con pasmosa simultaneidad y volatilidad, e introducir así potenciales factores de inestabilidad y crispación en el debate público y en los insumos perceptivos para ponderar las decisiones de impacto colectivo.

En el constante devenir de las plataformas escasean las oportunidades y la voluntad para el reposo cognitivo, emocional o argumentativo. Este solo es posible si, con gran esfuerzo, hacemos pausas en medio de la celeridad, o abandonamos sus corrientes incesantes para refugiarnos en la tranquilidad de la orilla mediática, mientras otros pasan subidos en sus Facebook, Twitter o Instagram y nos envían guiños, aplausos o agravios. “El sacrificio de la precisión genera ligereza, velocidad, agilidad, eficacia, si os parece hasta belleza”, escribe Baricco sobre las redes, no en sentido crítico, sino descriptivo. Para él, tal esque-

ma “es el que gobierna todas las herramientas digitales, es la historia del MP3, menos sonidos pero más transportables, es la historia del paso a lo digital, un ápice de imprecisión a cambio de una inmensa agilidad. Es la historia de la superficialidad en lugar de la profundidad”¹⁰⁹. Se trata, en esencia, de sacrificar nitidez o precisión por rapidez.

No tendríamos que preocuparnos si no fuera porque, a partir de esta dinámica, y de las expectativas que crea, crecen las oportunidades para introducir insumos desinformativos y articularlos para trastocar la realidad e inducir a su reproducción. Gracias a la mezcla de inmediatez, imprecisión y penetración, las plataformas y redes adquieren una modularidad estratégica esencial para su uso como canales de desinformación.

Reaccionar es más fácil y rápido que pensar; aceptar genera mayor satisfacción que dudar, y reproducir para impactar se convierte en un mecanismo más reflejo que pausar para calibrar. La desinformación también es un flujo; por ello, se siente tan cómoda en el mundo digital.

Las “nuevas” comunidades.- Las herramientas que ofrecen las redes sociales y servicios de mensajería para establecer y pertenecer a grupos, facilitan que nos vinculemos a la distancia, o que creamos nuevas comunidades. En principio, es algo bueno: amplía las extensiones de nuestra naturaleza social y puede enriquecer la diversidad y cantidad de nuestra información. A la vez, posee un inquietante reverso: muchas de esas comunidades virtuales, formadas alrededor de ideas, intereses, identidades o propósitos compartidos, desarticulan agrupamientos o convergencias más amplios y heterogéneos. De este modo, pueden conducir a que se debilite la posibilidad de una interlocución colectiva más rica, esencial para la construcción de acuerdos y consensos en democracia; es decir, que ingresemos en un universo de tribus virtuales.

A más específicas las comunidades, mayores las posibilidades de distanciamiento entre sus grupos cerrados, y menores las de forjar factores de identidad y propósitos colectivos incluyentes, con vocación de encuentro, no de separación. En las comunidades estrechas, sobre todo las construidas alrededor de identidades, la tendencia a la uniformidad de juicio y prejuicio se acentúa; con ella, la disposición a aceptar acríticamente lo que coincida con las tendencias de nuestras tribus, y el riesgo de ver en “los otros” amenazas o intenciones malsanas. En las comunidades amplias, en cambio, se impone la necesidad de ponderar evidencias, ideas y perspectivas múltiples. Es lo contrario de un “pensamiento único” de nuevo estilo, al que contribuyen los grupos cerrados y quienes los promueven y azuzan con desinformación.

El estímulo a tomar partido.- Las redes nos inducen a reaccionar y tomar partido ante lo que publican nuestras contrapartes en ellas. Lo hacen, sobre todo, utilizando las herramientas que nos facilitan reproducir publicaciones de otros, dejar comentarios y usar un reducido repertorio de botones para pulsar reacciones simplificadas.

Al divulgar nuestros aportes, o reaccionar a los de otros, nada impide que optemos por argumentos reflexivos o respuestas bien ponderadas, que eluden inclinarnos, de manera clara y definitiva, por unas pocas opciones. Pero no es lo usual; la naturaleza nerviosa, inmaterial y fluida de las redes nos induce a mensajes breves, a menudo parciales y hasta simplistas. Muchos de ellos son inocuos, amistosos o solidarios y alimentan la parte amable de las plataformas: “Estoy en #CdMx”, “¡Que cumplás muchos más!”, “Todavía hay tiempo para ayudar a los damnificados”. Pero una gran cantidad, sobre todo los que se vinculan con temas del debate público, se alejan de las frases bien estructuradas, matizadas y serenas, y se enfocan en decir

si coincidimos o discrepamos; si aplaudimos o censuramos. A menudo lo hacemos con salpicaduras emotivas que, en sus extremos, pueden ir desde el insulto procaz hasta la alabanza absurda, aunque las posibilidades son ilimitadas.

Los botones con íconos para escoger entre un reducidísimo menú reactivo inducen a tomar partido y estimulan la simplificación y el reduccionismo argumental. Los botones polarizan diferencias que, en el fondo, pueden ser menores. Nos estimulan a optar entre opciones escasas, o burdamente binarias, sobre lo que nos gusta o disgusta, consideramos bueno o malo, perverso o angelical, desinteresado u oportunista. La complejidad de las realidades que nos rodean, de los conflictos legítimos entre valores positivos, o de los matices de que se nutren los argumentos que abren el camino a los acuerdos, queda prácticamente borradas por la compulsión a tomar partido. La posibilidad de sucumbir a los ímpetus polarizadores, desinformadores o desestabilizadores de partes interesadas, puede tornarse entonces en una poderosa dinámica.

Recibir, no buscar.- En sus etapas iniciales, internet era un territorio de búsqueda, tanto de información como de contactos, diálogos y discusiones; de interacciones deliberadas mediante iniciativas de cada usuario. Existía una exploración activa de lo que podía resultar interesante o excitante, y el método era intercambiar correos o pasar de página a página, mediante enlaces o URL. En su agudo ensayo “How tech utopia fostered tyranny” (Cómo la utopía tecnológica fomentó la tiranía), John Askonas equipara estos ejercicios a surfear la red con pleno control de nuestros movimientos. Es una tarea que puede resultar estimulante y saludable, pero que también implica dedicación, inmersión, discernimiento y esfuerzo. No muchos están –o estamos– dispuestos asumirlos.

La deliberada actividad ha sido reemplazada por la cómoda pasividad que implica el *feed* (o barra cambiante de agregación, selección y jerarquización del contenido) que caracteriza las redes sociales. “El *feed* fue la solución al tedio de *surfear* la web, de tener que decidir siempre por ti mismo qué hacer después. La información ahora te llegaría. Gradualmente, el número de sitios en nuestra vida online declinó, y la ‘plataforma’ emergió”, de la mano de los algoritmos, que califica como “maquinarias generadoras de satisfacción”, para las cuales el concepto de relevancia del contenido “se basa, ultimadamente, en un modelo elaborado y opaco de qué eres y qué quieres”, escribe Askonas¹¹⁰.

Como los algoritmos de esos *feed* privilegian el involucramiento y como este aumenta y se acentúa con contenidos que apelen a nuestras convicciones, preferencias, prejuicios y emociones, entonces la recepción pasiva de lo que “nos llega” fortalece aún más nuestras tendencias preexistentes, facilita la manipulación e incentiva la adicción.

Los preferimos adictos.- Poder aplaudir o abuchear a alguien o algo, o temer a que pueda ocurrirnos lo mismo, son estímulos para conectarnos compulsivamente a las plataformas. Tomar partido se convierte en uno de los factores adictivos, pero hay más. Cuando Richard Seymour, autor del libro *The twittering machine* (La máquina tuiteadora), se preguntó en el diario *The Guardian* por las razones que nos mantienen “enganchados” a esa plataforma, su respuesta incluyó “aprobación, atención, retuits”; también, la posibilidad de dar “me gusta” o compartir publicaciones ajenas. Pero mencionó una más: penalizar o, incluso, ser parte de una reacción de acoso grupal a otras personas. “Como parte de su repertorio adictivo [Twitter] ha democratizado el castigo”¹¹¹ y también el insulto. Saldar factu-

ras o infligir penas en público es tanto una forma deliberada de agresión como una práctica invasiva de la intimidad.

Lo que, en el ensayo de Seymour, vale para Twitter, se puede extender, con pocos matices diferenciadores, a las demás redes sociales; incluso, a los grupos creados mediante las herramientas de mensajería. Facebook es la plataforma más integral; la más amplia ruleta de la red. Además de su instrumental reactivo, puede actuar como blog, correo, lista de actividades, pizarra de mensajes, mercado, flujo informativo, proveedor de anuncios clasificados, memes, emojis y GIF. Además, con la ventana de Messenger siempre visible, fomenta la mensajería. De este modo, escribe Nolen Gertz, al igual que ocurre con otras tecnologías que mejoran nuestras habilidades cognitivas y físicas (los anteojos, por ejemplo), o incluso más que ellas, Facebook puede llegar a convertirse en una suerte de extensión personal¹¹².

El flujo incesante, la información instantánea, el sentido de compañía, o la ansiedad por lo que responderán, alabarán, reproducirán o criticarán otros, son estimulantes permanentes de uso y adhesión casi automatizada. El premio/castigo social inmediato nos enfrenta cada día ante virtuales apuestas cuyo posible resultado genera expectativa. Es, también en palabras de Seymour, la estrategia del casino. Y recordemos que la casa siempre gana.

Como lo usual es que tengamos cerca ese dispositivo de pantalla pequeña, colorida y obediente, pero también impertinente, insistente y llena de apps que se llaman teléfono celular, el acceso a los narcóticos psicosociales se facilita enormemente y, con ellos, la adicción. Al plantear lo anterior, no actúo como un asceta moralista que predica “diga no a las redes”, sino como un usuario que, de manera recurrente y no siempre arrepentida, a menudo es presa de su compulsión.

La traicionera brevedad.- Soy partidario —y pretendo ser practicante— de la brevedad. Coincido con la famosa frase de Baltasar Gracián, autor español del Siglo de Oro: “Lo bueno, si breve dos veces mejor”. Comprimir en el espacio de pocas frases, y de manera fiel, clara y precisa, un relato, una idea o unos sentimientos, es una tarea laboriosa. Impone esfuerzo y tiempo, o demanda un talento excepcional y muy escaso para hacerlo con rápida naturalidad. Se trata de desentrañar, mediante sus rasgos esenciales, la densidad de un postulado, identificar su esencia y dotarla de ligereza para que pueda ser transmitida y captada con facilidad. Es lo contrario de lo que prevalece en las plataformas digitales.

Por los relevos incesantes de sus contenidos, la compulsión de producirlos y consumirlos antes de que las oportunidades se esfumen, y la aspiración de que otros, con la misma urgencia, nos lean, vean u oigan, las plataformas nos impulsan a la brevedad como forma de alcanzar rapidez. Es la brevedad del mensaje corto, simplista, reduccionista, cercenado, efectista o emotivo, no la que aspira a la cuidadosa compresión de datos, conceptos, relatos, argumentos. Es una brevedad reñida con la frase de Gracián, y que a menudo se alimenta del sesgo de simplificación extrema (ver capítulo anterior).

Pocas plataformas reflejan esta tendencia tanto como Twitter. Sus 280 caracteres son un enorme desafío expresivo y creativo para quienes deseen asumirlo con vocación, disciplina y hasta placer. Pero me temo que son los menos. Ese encierro lingüístico, inserto en la marea del “tiempo real” que domina su tráfico y en la compulsión de flotar en ella, a menudo conduce a la expresión truncada, críptica o automatizada: es el tuit como extensión visible de un subconsciente que se vuelve público cuando pulseamos “tuitear”. Así, más que ampliar, diversificar y enriquecer una forma de razón colectiva, extienden y crispan

las terminales nerviosas de la esfera pública. Pero los empujones reactivos también son frecuentes en las demás redes sociales, y se han constituido en elementos centrales del tráfico en TikTok, Instagram, WhatsApp o Telegram.

EN RESUMEN: No únicas, pero sí impactantes

La desinformación no es la consecuencia inevitable de las plataformas digitales; tampoco es su objetivo deliberado. Su impacto tiene dimensiones y capas múltiples, muchas de ellas positivas, prácticas, estimulantes y liberadoras. En última instancia, cada uno de nosotros decide cómo las utiliza. No podemos culparlas por las consecuencias de nuestros actos. Existen, por ello, responsabilidades individuales ineludibles.

Las redes y plataformas, además, no actúan en vacíos sociales, tecnológicos, políticos o económicos. Están integradas a sistemas de comunicación e influencia muy amplios, en que las partes o actores se vinculan constantemente, mediante procesos diversos y con efectos múltiples. Los dirigentes políticos, gremiales, académicos o eclesiásticos, los medios de comunicación tradicionales, las organizaciones partidistas y los grupos de interés, comparten con ellas grandes responsabilidades cognitivas y emocionales. De su ejercicio combinado depende, en buena medida, cómo las redes y plataformas inciden o no en la construcción y difusión de la desinformación.

Sin embargo, los cambios cognitivos y emocionales generados por ellas, su impacto transformador en las relaciones que establecemos con el entorno y con nuestros semejantes, sus estructuras operativas, sus modelos de negocios, su afán de dominio de mercados y la manera sistemática en que tratan de eludir las responsabilidades sobre su enorme impacto público, han sido elementos propiciadores y optimizadores de la desinformación.

Su impronta es tanto cuantitativa (extensión) como cualitativa, casi ontológica. De aquí surge su enorme potencial negativo, que puede ser estimulado o potenciado por otros actores, factores y sesgos personales que generan distorsión, aislamiento, sentido tribal, polarización, crispación e intolerancia.

Es decir, las plataformas digitales, quieran o no, se lo propongan o no, son parte consustancial del ecosistema de desinformación contemporáneo. Uno de los grandes problemas es que hacen muy poco por evitar optimizarlo; al contrario, la forma en que operan, las instrucciones de sus algoritmos, la falta de transparencia y el desmedido afán de lucro y control de mercado que las anima, son factores proactivos para generar crispación, polarización, manipulación, simplificación discursiva e intolerancia. Están lejos de ser simples canales tecnológicos neutros, como pregonan. Su naturaleza es, esencialmente, editorial, lo cual implica responsabilidades por el contenido que difunden y, más aún, estimulan.

La influencia que tuvieron —compartida con muchos otros actores— en acontecimientos como el asalto al Capitolio de Washington el 6 de marzo de 2021, o las matanzas de rohinyás en Myanmar (2018) han dejado al descubierto, con toda crudeza, cuán necesario es que exista una moderación con responsabilidad social de sus contenidos. Esto, sin duda, plantea posibles tensiones con el ejercicio de la libertad de expresión, como ocurre con todos los medios. Al igual que estos, en democracia deberán ser resueltas desde la ética, el profesionalismo y el instrumental constitucional, legislativo y judicial de cada país.

CAPÍTULO 4

Los recursos y métodos

El arsenal de la desinformación cuenta con diversas y poderosas armas

“La duda es nuestro producto”, escribió hace seis décadas un ejecutivo de la industria estadounidense del tabaco. Incluyó su frase en un memorando sin firma, que distribuyó entre algunos colegas cuando aún la suya y otras empresas similares se negaban a reconocer los daños a la salud producidos por el cigarrillo; menos aún, sus intentos deliberados por generar adicción.

Ya para entonces la evidencia científica sobre la correlación entre fumar y desarrollar cáncer de pulmón era abrumadora. Desmentirla de manera frontal resultaba sumamente difícil; contrarrestarla diciendo que el fumado generaba algún beneficio —por ejemplo, relajarse mentalmente— habría sonado cínico y contraproducente. La opción más eficaz era construir y divulgar mensajes alternos, basados en investigaciones, fingidas o reales, que sembraran suspicacias sobre sus efectos cancerígenos. Es decir, fabricar dudas.

“Confunde y vencerás”, podría ser el lema; más modestamente, “confunde, que algo lograrás”.

La industria tabacalera se empeñó en hacer creer que existían, al menos, “dos posiciones” con base científica sobre los efectos del fumado: una que establecía la correlación y otra que la contradecía. La estrategia tuvo relativo éxito por algún tiempo. Implantó en las percepciones públicas un relato alternativo al de las investigaciones serias. Generó incertidumbre en el público. Creó en muchos la noción de que esas “dos posiciones” sobre la vinculación fumado-cáncer eran casi igualmente respetables. Exigió —y en parte logró— que los medios reflejaran ambas en sus informaciones. Sirvió de momentáneo escudo para proteger la reputación de las empresas productoras. Retrasó las iniciativas de regulación en curso. Y redujo la disonancia cognoscitiva de los fumadores, entendida como el conflicto que se genera entre lo que alguien hace (fumar, en este caso) y lo que sabe (hace daño) y, por ende, contradice su acción.

Llegó un momento, sin embargo, en que la pseudorrealidad fabricada se desmoronó. Perdió toda credibilidad y se convirtió en un bumerán para las empresas, que añadieron a su mala fama la de manipuladoras y mentirosas.

El fracaso de la estrategia se debió a dos razones esenciales: la insoslayable solidez de los hallazgos científicos legítimos, y las revelaciones de que muchos de los presuntos estudios que los contradecían habían sido patrocinados por entidades relacionadas y financiadas por la industria. El bumerán también golpeó a los científicos que habían aceptado sus patrocinios.

Visto desde la perspectiva actual, era inevitable que el andamiaje de simulación se derrumbara, pero el tiempo que duró en hacerlo revela que la ruta escogida fue, tácticamente, exitosa.¹¹³ El producto “duda”, aunque perecedero, mantuvo vigencia por varios años y evitó pérdidas inmediatas —reputacionales y económicas— a sus fabricantes.

Por ese éxito temporal, por las metódicas acciones que lo produjeron y por la falta de escrúpulos con que se ejecutó, la llamada “estrategia del tabaco” se ha convertido en un caso típico de estudio sobre propaganda. También lo es sobre desinformación, hermana casi gemela, aunque no melliza, de la primera, y sobre el importante papel que el rumor, la desconfianza y la confusión juegan en ambas.

La confusión, el ruido y sus secuelas

Los métodos utilizados entonces por la industria tabacalera se mantienen vigentes y en uso. Son parte de un amplio repertorio de posibilidades al que a menudo echan mano los manipuladores de la verdad y generadores de desinformación. El menú de recursos y métodos ha sido recargado, en amplitud y eficacia, por las plataformas digitales, por avances en las investigaciones sobre la conducta humana y por un entorno social en que las suspicacias, la desconfianza y la polarización son comunes. También hay que tomar en cuenta la ansiedad consustancial a la degradación ambiental, las pandemias, el terrorismo, los cambios tecnológicos acelerados o las migraciones masivas. Es decir, el éxito de quienes, deliberadamente, se esfuerzan por generar confusión no depende solo de sus estrategias y métodos, sino también de las condiciones o el contexto en que se ponen en práctica.

En la “estrategia del tabaco” podemos identificar distintos componentes. No fueron inventados por los vendedores de humo (virtual y real), pero sí perfeccionados por ellos. De aquí que trasciendan sus objetivos específicos y formen parte del abultado repertorio de técnicas de desinformación.

Partimos de lo obvio: antes de actuar y plantear cursos de acción con posibilidades de éxito para la propaganda o la desinformación, sus propulsores deben analizar minuciosamente el desafío con el que se enfrentan, o las oportunidades que se les

abren. Detectar los puntos fuertes y débiles de sus posibles estrategias, y las opciones más eficaces para potenciar los primeros y neutralizar los segundos, depende de un buen análisis previo; también, de constante adaptación. Esta consideración de pros y contras es clave para seleccionar las técnicas más convenientes. Por ejemplo, ante la solidez de los estudios científicos, la “estrategia del tabaco” llegó a la conclusión de que sería contraproducente una ofensiva frontal en su contra. El camino fue otro, más inteligente y también perverso: confundir.

La confusión inducida, al igual que el ruido deliberado, son eficaces vías para, ante argumentos que no se pueden rebatir, o valores y convicciones imposibles de doblegar frontalmente, al menos erosionarlos en sus bases y sus proyecciones. De aquí su importancia para la desinformación. “La mera profusión de voces, la cacofonía de la controversia, son suficientes para hacer a alguien dudar de lo que debería creer”, escribió en el diario *The Guardian* el sociólogo Keith Kahn-Harris, autor del libro *Denial: the unspeakable truth* (Negación: la verdad indecible), publicado en 2018¹⁴.

Daniel Kahneman, Olivier Sibony y Cass R. Sunstein han definido el ruido, en un libro de igual título, como “la variabilidad no deseada en las valoraciones del mismo problema”. Parten, por supuesto, de que existen diferencias de criterio deseadas: aquellas que están basadas en objetivos políticos explícitamente discrepantes, sustentos técnicos no siempre coincidentes, o avances científicos que pueden superar conocimientos establecidos. En la medida en que ese tipo de discrepancias pueda superarse y se abra, así, el camino para llegar a conclusiones válidas, la variabilidad puede derivar en aportes. El ruido, en cambio, se refiere a interferencias inconvenientes —sean deliberadas o no—, a una “estática” distorsionante que, al exacerbar las diferencias y alejarse de los procesos posibles

para reducir las, deforman las percepciones y decisiones; es decir, las descarrilan y hacen daño¹¹⁵. Por esto, la generación de ruido es otro recurso de la desinformación.

Si el relato predominante que el desinformador desea suplantarse o retorcer es muy fuerte, una confrontación directa fracasará en el intento, y hasta podría volverse en contra de sus objetivos. En estos casos, la mejor opción es crear ruido, sembrar dudas, incertidumbre, inseguridad cognitiva o desorientación emocional. Se pueden lograr inventando controversias, erosionando la credibilidad de las fuentes legítimas, impulsando otras que puedan equipararlas o suplantarlas, o implantando rumores que produzcan confusión.

La duda sobre las verdades reconocidas o respaldadas científicamente—por ejemplo, que existen vacunas sumamente eficaces contra la covid-19, o que Joe Biden ganó la Presidencia estadounidense en 2020—pueden ser impulsadas también mediante el patrocinio, y hasta invención, de presuntas organizaciones, investigaciones, hallazgos, teorías, versiones o relatos que, además de coincidir con el esfuerzo propagandístico, desmientan la verdad o contradigan la evidencia. Fue lo que hicieron las tabacaleras.

La confusión contribuye a la creación de ámbitos de irrealidad que distorsionen los flujos de información y, por esta vía, se nutran y a la vez generen hechos o situaciones “alternativos” desde los cuales influir en las percepciones, actitudes y decisiones de otros. Es una forma de proyectar poder mediante la (re)definición de la realidad.

El impacto de este recurso resultará aún mayor si el tinglado de simulación ya establecido, así como sus mensajes, son tomados en cuenta y reproducidos por instancias o personalidades totalmente ajenas a la trama, que gocen de reconocimiento social, profesional o político. El influyente congresista que se hace eco de dudas sobre la relación tabaco-cáncer, o el medio de co-

municación reconocido que abre sus cámaras o micrófonos a un experto simulado que insiste en los inexistentes efectos nocivos de una vacuna, confieren a las versiones falsas una credibilidad que les permite alcanzar un nuevo umbral en la cascada de desinformación. En estos casos, podemos hablar de una suerte de “blanqueo” o legitimación de capitales de credibilidad que, de otra forma, probablemente seguirían en un ámbito turbio, informal o ilegítimo.

Al igual que el ruido, la generación artificial de dudas sobre las intenciones, cualidades, respaldo u honestidad de los “otros” –adversarios o enemigos– es, por sí misma, una eficaz táctica de propaganda y desinformación. Puede funcionar en muchos sentidos; por ejemplo:

- Erosionar la credibilidad de fuentes autorizadas.
- Debilitar argumentos que contradigan los relatos ficticios o conspirativos.
- Desprestigiar hallazgos sólidos de base técnica o científica, o los autores de estos.
- Minar enclaves reconocidos de autoridad institucional, intelectual o cultural.

Tal como plantean Ben Raderstorf y Michael J. Camilleri, en referencia a Estados Unidos, “la desinformación, en síntesis, es sobre desacreditar”. Gracias a ella, “mientras la mayor parte de los estadounidenses aún reciben sus noticias de fuentes de información reputadas, varios votantes han aumentado su escepticismo sobre mucho de lo que leen, y sobre la posibilidad de confiar en sus conciudadanos. Incluso, aunque los relatos noticiosos en Twitter y Facebook generen mucha incredulidad, aún pueden acallar informaciones legítimas sobre políticas y acontecimientos”¹¹⁶.

Un caso fallido

Durante la tercera semana de mayo de 2021, Léo Grasset, en Francia, y Mirko Drotschman, en Alemania, recibieron, por separado, una curiosa y tentadora propuesta. También era extraña y sospechosa. Procedió de una supuesta agencia publicitaria de nombre Fazza, establecida en Londres y dedicada al mercadeo, como agentes, de los llamados *influencers*: personalidades digitales con credibilidad entre diversos grupos de seguidores. Algunas de ellas utilizan la influencia con honestidad y rigor; otras, venden al mejor postor sus adhesiones o críticas a productos, servicios y causas.

Grasset y Drotschman pertenecen al primer grupo de *influencers*. Son reconocidos *youtubers*, especializados en ciencia y salud. Cada uno supera el millón de seguidores y la credibilidad de sus informaciones y comentarios trasciende más allá de sus usuarios directos.

La oferta, que les llegó por medios digitales, tenía muy poco de sutil: “revelar” que la vacuna de Pfizer-BioNTech contra la covid-19 podía causar la muerte y que tanto los reguladores de fármacos como los medios de comunicación establecidos ocultaban esa verdad. A cambio de dar curso a este relato, recibirían miles de euros.

Protectores de su credibilidad y conocedores de muchas jugadas en las redes digitales, ambos hicieron lo elemental: verificar si la agencia existía, qué trabajos había realizado, cuál era su ubicación precisa y quiénes fungían como sus principales ejecutivos. La respuesta la encontraron con gran rapidez. “Increíble —escribió Grasset en un tuit—. La dirección de la agencia londinense que me contactó es falsa”; más aún, “todos sus empleados tienen extraños perfiles en LinkedIn... que desaparecieron desde esta mañana. Todos han trabajado antes en Rusia”. La reacción de Drotschman fue similar, aunque más sintética. “Sede de la

agencia: Londres. Residencia de su director ejecutivo: Moscú”. Tan pronto se publicaron estas reacciones, otros dos *influencers* europeos revelaron que la misma empresa también les había ofrecido dinero a cambio de mentir.

Aunque no se ha logrado demostrar la vinculación directa del gobierno ruso con la inexistente agencia, todo indica que sus móviles no eran comerciales; ni siquiera delincuenciales. La operación tuvo claros rasgos de un esfuerzo por desinformar impulsado desde cúpulas del poder político, como parte de las llamadas “guerras híbridas” desarrolladas por Moscú, en las cuales la manipulación informativa tiene gran importancia¹¹⁷.

Su propósito, difícil de ocultar, era atizar dudas y temores en un contexto plagado de tensión, ansiedad e incertidumbre; esta vez, no sobre la correlación fumado-cáncer, sino sobre la efectividad de una vacuna calificada entre las más robustas y confiables. Desde aquí, además, sería más fácil desacreditar las campañas de vacunación en general, las estrategias para contener la pandemia, las estructuras de regulación farmacéutica en Estados Unidos y Europa, y la rectitud de reconocidos científicos y medios de comunicación occidentales.

El intento colapsó estrepitosamente, pero las técnicas utilizadas, que se remontan a los manuales de la época soviética y se entretajan con las impulsadas por las tabacaleras, siguen vigentes. En ambos casos, estuvieron en función de confundir para entonces preparar el camino a los relatos alternos y falsos. Es decir, primero debilitar una estructura cognitiva estable o basada en evidencia fáctica; luego, implantar nuevos puntos de referencia y concatenarlos para crear líneas narrativas que desemboquen en desenlaces o conclusiones coincidentes con los propósitos de manipulación que las animan.

De las partes al relato

Partir de un conjunto de hechos, personas y situaciones aislados, relacionarlos alrededor de una trama falsa –ojalá con detalles reales–, lograr que penetre en el imaginario colectivo, se aloje con firmeza en él, y sustituya los relatos verdaderos de realidades comprobadas, quizá sea el mayor éxito al que pueda aspirar la desinformación. También, su mayor desafío, porque la tarea, dichosamente, no es sencilla. Sin embargo, a menudo logra, al menos, éxito parcial, sea en lo que cambia, la intensidad con que lo hace o la duración del efecto.

El nivel más simple en la construcción de desinformación es la falsificación, simulación o alteración de hechos, datos, fuentes, personas, instituciones, circunstancias, consecuencias e intenciones puntuales. Primero se lanzan versiones distorsionadas de una decisión (el hecho), se atribuye a personas o entes con propósitos nocivos (intenciones), y se aducen efectos nocivos de ella (las consecuencias). Por ejemplo, se acude a cuestionar los resultados de un proceso electoral para deslegitimar al ganador, o a activar troles (turbas cibernéticas), para cobrar a un adversario, vía desprestigio o acoso, haber asumido posiciones que amenazan los ímpetus del desinformador.

Estamos, en estos casos, ante asaltos a la realidad que, por estar dirigidos a partes de ella y no estructurarse como relatos integradores, generan impactos que perjudican puntualmente. Su efecto acumulativo puede estimular alteraciones perceptivas o cognitivas amplias y duraderas, pero difícilmente llegará al grado de influencia que se puede lograr mediante la *desinformación narrativa*; si lo prefieren, el *storytelling desinformativo*.

Una cosa es describir, enunciar, exponer o argumentar; otra, narrar. Las narraciones implican acciones que se producen en una determinada línea de tiempo y se relacionan entre sí; hechos que se vinculan, normalmente de manera secuencial, progresiva

y causal; protagonistas que toman iniciativas y decisiones, o se ven afectados por ellas. Esto les otorga un carácter humano, o humanizado, que no se encuentra en las abstracciones argumentales o en los datos. Los relatos plantean relaciones causa-efecto, que mueven argumentos, en espacios y tiempos determinados, y generan un desenlace que puede adquirir sentido o significado más allá de su trama.

La narración es una fuente más poderosa de identidad e inspiración que una simple acumulación de datos, hechos y conceptos. Confieso, sin embargo, que estoy entre quienes consideran que una buena argumentación, con base fáctica y claridad expositiva, también puede ser sumamente eficaz; incluso inspiradora y bella. Pero la discusión argumental constituye un territorio en el que la desinformación, por el simple hecho de serlo y asentarse en fundamentos débiles o falsos, pierde eficacia. En cambio, los relatos ofrecen más oportunidades para generar identidad, despertar emociones, crear ruidos o activar sesgos.

En *Weaponized words* (Palabras como armas), libro centrado en el papel que cumple la persuasión en la radicalización violenta, pero también en su posible neutralización, Kurt Braddock cita investigaciones según las cuales la exposición a relatos tiene un efecto persuasivo positivo: “Estos estudios han producido evidencia para mostrar que cuando alguien lee o ve un relato, adopta creencias, actitudes, intenciones y conductas que son consecuentes con los argumentos integrados en ellos”. Tras realizar una serie de meta-análisis sobre las relaciones entre narración y persuasión, Braddock y su colega James Dillard llegaron a la siguiente conclusión: “Los relatos inducen un efecto persuasivo positivo en los individuos que los consumen, no importa el contexto en el que sean presentados”.¹¹⁸

Podríamos afirmar, a partir de lo anterior, que la desinformación, si narrada, mejor... para sus ejecutores. El relato desin-

formativo teje mentiras y verdades que lo hacen más verosímil; concatena actos, protagonistas y situaciones de manera poco rigurosa, incluso ficticia; introduce relaciones de causalidad no necesariamente demostradas o documentadas, y puede ajustar tiempos y entornos a conveniencia de las conclusiones o desenlaces que pretende mostrar. Acompañado de voces testimoniales, su poder persuasivo tiende a ser aún mayor¹¹⁹.

Incluso relatos desarticulados, pero que convergen hacia un mismo tipo de mensaje o representación de la realidad, pueden ser sumamente eficaces, como lo muestra este ejemplo:

El sábado 18 de agosto de 2018, nicaragüenses fueron agredidos en el centro de San José como culminación de una estridente manifestación xenófoba, durante la cual fueron detenidos 44 sospechosos de agresión. A los actos, que generaron un rechazo oficial y social generalizado, los precedió la divulgación, durante esa semana, de una serie de “noticias” falsas, principalmente en páginas de Facebook y mediante grupos de WhatsApp. Entre sus mentiras estaban que los migrantes habían quemado banderas costarricenses, que se estaban construyendo precarios para refugiados en el cantón de Alajuelita, que habría una invasión de militares sandinistas y que el presidente Carlos Alvarado había firmado un decreto para dar ayuda económica a mujeres trans nicaragüenses. Todo fue inventado, con la deliberada intención de crear una línea narrativa simplista: Costa Rica y sus ciudadanos como víctimas de humillación, agresión o discriminación a causa de los migrantes. Junto a esas falsificaciones surgieron llamados a la “defensa” de valores y tradiciones, que en manos de extremistas condujeron a las agresiones y a generar un clima de inseguridad¹²⁰.

Este es el primer caso plenamente documentado en Costa Rica de articulación desinformativa para construir realidades inexistentes, y para coordinar relatos puntuales con el objetivo

de generar una sensación de vulnerabilidad nacional y, a partir de ella, alterar el orden público. Fueron relatos que, a pesar de su perversidad y vinculación con argumentos de victimización nacional, tuvieron un carácter disperso y no dieron el salto hacia lo que podríamos llamar un estadio superior de la desinformación narrativa: el carácter conspirativo.

Ni construyeron una línea de causas-efectos suficientemente clara, ni llegaron a generar una teoría conspirativa, tal como la han definido Karl Popper (pionero en su caracterización) y otros autores. Entre otras cosas, a los manipuladores les faltó atribuir todos esos hechos ficticios a la actuación fría y centralizada de una trama minuciosamente planeada, o a un ente maestro (persona u organización), capaz de haber diseñado e impulsado las acciones atribuidas a los nicaragüenses.

La invención de conspiraciones

En *La sociedad abierta y sus enemigos*, su monumental aporte a la filosofía política y la reflexión social, publicado en 1952, Popper se refiere a la *teoría conspirativa de la sociedad* como los postulados o relatos según los cuales, “todo lo que ocurre en la sociedad –especialmente los sucesos que, como la guerra, la desocupación, la pobreza, la escasez, etc., por regla general no le gustan a la gente– es resultado directo del designio de algunos individuos y grupos poderosos”¹²¹.

No importa que sean de vieja o nueva escuela, para los impulsores de las teorías conspirativas nada de lo que ocurre en la dinámica política, económica o social es espontáneo o aleatorio; todo responde a un designio infame; nada en ella es lo que parece ser; los cabos sueltos no existen; siempre subyacen tramas ocultas, discernibles para pocos, como verdaderas explicaciones comunes de los hechos. Tras cualquier resultado hay un propósito turbio que, de manera directa, sin elementos atemperadores

o disruptivos de por medio, produce el efecto deseado. Existen planes maestros que, desde cúpulas inaccesibles, establecen y logran producir los designios de sus creadores.

Los *conspiradictos* desdeñan que la realidad social, en un sentido amplio, es sumamente diversa; por esto existen consecuencias inesperadas de los actos. En la “realidad real”, las ideas, personas y grupos pugnan entre sí, en medio de coyunturas cambiantes, en las que intervienen agentes inesperados, humanos, naturales, tecnológicos o de otra índole. Por algo se habla del caos como un posible resultado de los sistemas complejos, y las sociedades lo son.

Las teorías conspirativas se interesan minuciosamente por los detalles, no importa cuán pequeños, que coincidan con elementos de su relato. Amplían desproporcionadamente su importancia y los incorporan en su trama para dotar a esta de elementos “objetivos” —aunque sean intrascendentes— que apuntalen su legitimidad y brinden bases de apoyo a sus seguidores.

Como parte de su explotación de los detalles, los conspiracionistas también exageran cualquier debilidad o imprecisión de las realidades que pretenden erosionar, para trasladar al todo los problemas puntuales de sus partes, aunque sean irrelevantes. De este modo, exacerbaban un sesgo al que me referí en el capítulo 2. Por ejemplo, un grupo que desee deslegitimar un proceso electoral, potenciará a sus extremos los problemas específicos en algunas mesas de votación para proyectarlos como “prueba” (ni siquiera ejemplo) de fraude generalizado.

A la vez, sin embargo, las teorías conspirativas más exitosas introducen elementos ambiguos, que las hacen flexibles para adaptar sus tramas a desarrollos distintos a los previstos. La ambigüedad también les permite eludir con mayor facilidad los argumentos que desmienten sus afirmaciones. En un revelador ensayo publicado por la revista *The Atlantic* en junio de 2020,

Adrienne LaFrance plantea que, gracias a la mezcla entre detalles reales, pero irrelevantes, ambigüedad e imprecisión, para el poderoso movimiento conspirativo QAnon “cada contradicción puede ser explicada; ninguna forma de argumento puede prevalecer en su contra”¹²².

QAnon, que ya superó la categoría de “teoría” y ha alcanzado la de culto, es el ejemplo contemporáneo más exitoso en el reclutamiento de centenares de miles de personas, convencidas de que un puñado de actores perversos y elitistas mueve los hilos más relevantes del mundo y amenaza el bienestar colectivo. Su gran “revelación”, que comenzó a circular en 2017, es que una red global de pedófilos y caníbales, entre los que destacan Hillary Clinton, Barack Obama y el filántropo judío-húngaro-estadounidense George Soros son quienes realmente dominan Estados Unidos y otros centros de influencia —geopolítica, financiera, social, mediática y cultural— alrededor del mundo. Su perversa intención era desacreditar o destruir a Donald Trump; sin embargo, fracasarían, porque habría un “gran despertar” que daría al traste con ese objetivo y haría prevalecer la decencia y la verdad.

El “despertar” fue muy distinto al pregonado. Lo produjo una mayoría de estadounidenses que eligió a Joe Biden como presidente. A pesar del asalto al Capitolio, el 6 de enero —impulsado, en parte, por una conspiración, o coordinación, real—, la transición de poder se produjo de acuerdo con las normas constitucionales y los presagios cayeron por su propio peso. Sin embargo, QAnon los ha replanteado —en temporalidad y participantes—, ha incorporado nuevas causas y ha logrado así mantener el atractivo entre muchos seguidores de entonces y otros nuevos.

En el caso estadounidense, ha transferido el pregonado “despertar” del ámbito federal al estatal, con base en acciones tangibles y alarmantes para la democracia. Se trata de los esfuerzos

sostenidos, y en gran medida exitosos, emprendidos desde las legislaturas de estados con mayoría republicana, para seguir cuestionando el resultado electoral mediante “auditorías” espurias y sesgadas de las votaciones; para entorpecer el ejercicio del voto y, todavía peor, para capturar políticamente las instituciones y procesos a cargo de organizar elecciones, contar los sufragios y declarar ganadores¹²³. En este, como en otros casos, las invenciones conspirativas alimentan los hechos en el terreno y estos, a su vez, magnifican sus falsedades.

A la permanencia y desarrollo de QAnon –aún marginal– ha contribuido el experto manejo del diverso y adaptable arsenal de recursos explicado en los párrafos anteriores. Su empleo ha facilitado explotar la polarización de muchos grupos en la sociedad estadounidense y volcarla, en parte, a favor de sus delirios conspirativos.

El surgimiento de QAnon se remonta apenas a 2017. Su nombre proviene de una figura misteriosa, que comenzó a incluir mensajes anónimos conspirativos, firmados como Q, en la página web 4chan, que despliega “pizarrones” sobre distintos temas, que van desde el animé hasta la política. A partir de entonces comenzó a ganar adherentes, primero en Estados Unidos y luego en otros países.

En una concentración celebrada ante la Presidencia de Costa Rica el 25 de agosto de 2020, con reivindicaciones heterogéneas, algunos de los manifestantes se identificaron como adherentes de QAnon; una de ellas dijo a un reportero del diario *La Nación*: “Es un gobierno mundial que se quiere instalar y todos los gobiernos títeres, como este que tenemos, son hijos del demonio, porque apoyan algo del demonio y yo tengo que luchar contra todo esto”¹²⁴.

También en 2020, manifestantes en Londres portaron carteles con la frase “Paren de proteger a los pedófilos”. En Francia,

QAnon ha ganado seguidores entre algunos de los llamados Chalecos Amarillos, un movimiento de amplia base surgido en octubre de 2018 contra incrementos en los precios de combustibles, pero que se extendió a otros reclamos. Alemania se ha convertido en el segundo país con el mayor número de adherentes al movimiento conspirativo, que incluso ha llegado a Japón¹²⁵.

Desde la perspectiva de las ciencias sociales y la filosofía política, Popper ha desarticulado con gran claridad el ímpetu argumental de quienes postulan, como explicación para dinámicas colectivas, la existencia de planes maestros para conducir a la humanidad por senderos ajenos a sus intereses. En sus palabras, “la vida social no es sólo una prueba de resistencia entre grupos opuestos, sino también acción dentro de un marco más o menos flexible, o frágil, de instituciones y tradiciones y determina —aparte de toda acción opuesta consciente— una cantidad de reacciones imprevistas dentro de este marco, algunas de las cuales son, incluso, imprevisibles”. Esto no implica que las conspiraciones no existan. “Muy por el contrario —añade Popper—, sé perfectamente que éstas constituyen fenómenos sociales típicos y adquieren importancia, por ejemplo, siempre que llegan al poder personas que creen sinceramente en la teoría de la conspiración”.

La bienvenida ironía de esta última frase ha mostrado su trágica realidad varias veces. Recordemos, en el peor extremo, a Hitler y *Los protocolos de los sabios de Sión*.

Como ejemplo de los cursos impredecibles que pueden tener las decisiones humanas (lo contrario a las conspiraciones minuciosas), Popper se refiere a un caso simple: podemos asumir, casi con certeza, que quien desea con urgencia comprar una casa y acude al mercado con tal fin, no se propone incrementar los precios de las propiedades; sin embargo, el simple hecho de

que se comporte como comprador será un factor a favor de tal resultado, porque su decisión aumentará la demanda y, con ello, presionará sobre el alza en los precios de las ofertas. Para resumir su punto, Popper añade:

Se desprende claramente de aquí que no todas las consecuencias de nuestras acciones son voluntarias o queridas y, por ende, que la teoría conspirativa de la sociedad no puede ser cierta, pues equivale a sostener que todos los resultados, incluso aquellos que a primera vista no parecen obedecer a la intención de nadie, son el resultado voluntario de los actos de gente interesada en producirlos.¹²⁶

Lo mismo ocurre con enorme frecuencia en otros ámbitos políticos, sociales y económicos; también, en nuestra vida cotidiana.

Sin embargo, el arsenal de que disponen los promotores de teorías conspirativas para tejer y respaldar conspiraciones inexistentes, es sumamente amplio. A su lista se unen elementos comunes también a otras modalidades de desinformación. Entre ellos están la mención de presuntos expertos, las citas de documentos o libros –apócrifos o irrelevantes, pero con títulos presuntuosos– que respalden sus versiones, medios de comunicación manipulables o manipuladores, pero con apariencia de seriedad, como fuentes de información, el reclutamiento de voceros con cierto reconocimiento social para repetir y validar sus asertos, o de *influencers* que se sumen al coro, ya sea de manera espontánea o remunerada.

Al elaborar las fantasías de centros de poder cerrados, oscuros y perversos que tratan de imponerse sobre la sociedad o grupos de ella, las teorías conspirativas tienden a presentar una imagen binaria, o polarizada, de la realidad: de un lado un “ellos” reducido, representado por grupos a los que se atribuyen esas intencionalidades y poder; del otro, un “nosotros” amplio y

débil que, sin embargo, los conspiradores pretenden representar y defender. Por esto, las teorías conspirativas son concurrentes con el populismo, que parte de “lógicas” discursivas y persuasivas similares. Es el mundo en blanco y negro.¹²⁷

Como el populismo, además, tienden a proliferar en coyunturas particularmente inciertas, en contextos de cambios socioeconómicos profundos y entre los sectores de la población más afectados por ellos. Quienes sienten que sus anclas de identidad, su “mundo” y su lugar en él comienzan a resquebrajarse, y no logran explicarse claramente por qué, pueden ser proclives a adoptar explicaciones simplistas sobre las razones. De aquí a las teorías conspirativas la distancia es corta. Es decir, existen raíces sociales, económicas y políticas que no debemos desdeñar al tratar de explicarnos por qué los relatos de tramas perversas toman ímpetu; también, al ponderar sus posibles consecuencias y cómo hacerles frente.

En su ensayo “Red pill, blue pill” (Píldora roja, píldora azul), el autor británico James Meek argumenta que el perjuicio de las teorías conspirativas no consiste en que “promuevan acciones para destruir la sociedad, sino en que deslegitiman, distraen y desvían”. Así siembran dudas, al igual que lo hizo la “estrategia del tabaco”. Lo explica de esta manera:

Desvían a grandes números de personas de involucrarse en la acción política, con lo cual liberan el campo para los cínicos, los codiciosos y los violentamente intolerantes. Las distraen de cuestionar la autoridad en torno a los problemas reales de la sociedad, mediante el impulso de sangrientas telenovelas, como si fueran reales y producto de “investigaciones”. Y legitiman la idea de que las instituciones —los tribunales, parlamentos, el sistema educativo y los medios remunerados— no pueden ser otra cosa sino malignas¹²⁸.

Relatos que conectan de manera artificiosa puntos no necesariamente relacionados entre sí para construir “explicaciones” integradas y espurias que simplifican fenómenos complejos.

Atribución de decisiones y efectos a entes maestros que, con inevitable poder, convierten sus perversos deseos en perjuicios para el resto de los mortales, o de los consumidores de un producto, los votantes de un partido o los receptores de información verificada.

Afirmaciones puntuales que pretenden falsear la realidad, para inducir percepciones erróneas entre sus receptores.

Las anteriores son tres líneas discursivas fundamentales de ficciones conspirativas, que encuentran ambiente propicio en sectores afectados por coyunturas inciertas o amenazantes.

Para respaldar y proyectar estas y otras ficciones, los desinformadores han utilizado, a lo largo del tiempo, un amplio repertorio de instrumentos de apoyo. Su menú coincide en buena medida con el de la propaganda, pero va más allá de ella. A continuación, los que considero más relevantes.

La variedad de canales y fuentes

A mayor diversidad de orígenes para la información o relatos que recibimos —personas conocidas, grupos de referencia, medios de comunicación que parecen serios—, mayor las posibilidades de que les otorguemos credibilidad. La abundancia bien manejada, en estos casos, ayuda.

“Fuentes múltiples son más persuasivas que una sola fuente”, en particular si los receptores se identifican con algunas de ellas. A mayor variedad, la gente tiende a creer que posiblemente el contenido esté basado en diferentes perspectivas; por tanto, merecerá mayor consideración y confianza. Recibir el mismo o similares mensajes por múltiples canales, y atribuidos a distintas fuentes, es más persuasivo que si provienen de pocos. Este es uno

de los planteamientos que, con base en diversas investigaciones, formularon en 2016 Christopher Paul y Miriam Mattheus¹²⁹.

Para potenciar la sensación de credibilidad, los impulsores originarios de la desinformación, además de lanzarla desde fuentes múltiples, buscan que sus mensajes reciban ecos diversos, que se respalden entre sí y expandan la credibilidad de sus argumentos. Para esto cuentan, entre otros recursos, con los sesgos personales a los que me referí en el capítulo 2. La multiplicidad de fuentes o canales puede ser tan dudosa como un grupo de páginas de Facebook, pero esta diversidad permite llegar, desde el comienzo, a públicos más amplios, comprometerlos con las versiones y estimularlos a que las reproduzcan mediante sus redes de relaciones personales.

Por ejemplo, si un partido político con poco apoyo desea preparar el terreno para, cuando pierda, reclamar un posible “fraude”, deslegitimar al ganador e incluso a las autoridades electorales y el sistema político, no solo acudirá a un recurso ya mencionado: valerse de irregularidades puntuales y sin impacto para sembrar dudas sobre la credibilidad del proceso. También es posible que prepare el terreno desde antes y acuda a una serie de fuentes que actúen a lo largo del proceso, como en esta posible secuencia:

- Encomendar y financiar encuestas fraudulentas a compañías que se presentan como profesionales, pero no lo son, y se prestan para reportar apoyos elevados, pero inexistentes al o los candidatos de sus clientes.
- Divulgar mensajes suspicaces sobre los resultados de encuestas diferentes.
- Insinuar preferencias a favor de otros partidos o candidatos por parte de las autoridades electorales.
- Utilizar aliados con algún grado de representación insti-

tucional o política, para reproducir y dar visos de cierta legitimidad a las dudas que otros siembran.

- Tratar de que, por esta vía, impacten en medios de comunicación reconocidos, o utilizar otros afines y condicionados, pero que se maquillan de independientes, para que les den relevancia.
- Activar flujos de interacción en redes sociales y servicios de mensajería.

Todo lo anterior quizá logrará que las versiones interactúen, se refuercen y amplíen entre sí. Es posible que se cree entonces un efecto cascada que, llegado el caso de gritar “¡fraude!” haya preparado mejor el terreno para plantear denuncias, potenciar los casos aislados de irregularidades, exigir recuentos de votos y así apuntalar los esfuerzos por generar sospechas, deslegitimar el proceso y a sus verdaderos triunfadores.

Los sitios o “medios” propios

La credibilidad de los medios o plataformas informativas se mueve a lo largo de una escala muy amplia, en función de distintos elementos. Los más relevantes son su récord de veracidad y precisión; su permanencia en el tiempo, más allá de coyunturas específicas; su independencia, rigor y desempeño ético; la transparencia sobre sus integrantes, propietarios, ubicación, afiliaciones y prácticas internas; la precisión de su contenido; la respetabilidad y respaldo de las fuentes en que se basan, y la solidez profesional de sus colaboradores. Por esto hay medios que gozan de reconocido y justificado prestigio, sea nacional o internacional, y otros que no.

Sin embargo, además de los factores sustantivos, que a menudo solo identifican a cabalidad los especialistas, existen elementos periféricos, muy visibles y de fácil simulación, que es posible copiar sin grandes esfuerzos. Esto es lo que hacen

medios al servicio de intereses que pretenden ocultarse tras el manto de maquillajes formales, para simular respetabilidad o profesionalismo. Entre ellos están diseños y estructuras similares a los de sitios periodísticos profesionales, el estilo de redacción de sus contenidos o la cita de fuentes con apariencia respetable, pero que, en realidad, forman parte del entramado de desinformación.¹³⁰

La BBC de Londres es una de las organizaciones noticiosas más respetadas y reconocidas del mundo. Es un medio público, no gubernamental, porque está sostenido por los contribuyentes y, como parte de su misión y supervisión parlamentaria, debe actuar de manera profesional, precisa, ética y transparente. Una afirmación basada en sus contenidos tendrá, por sí misma, gran credibilidad. La CNN, cadena privada estadounidense, tiene un sesgo “liberal” (según el vocabulario político estadounidense) reconocido, pero se cuida de verificar los contenidos informativos; por esto, también es un referente, aunque menos sólido que la BBC. Su rival Fox New, en cambio, impulsa claramente una agenda hiperconservadora, y no aplica estándares de rigor periodísticos tan sólidos como los de su principal competidor; al contrario.

En los tres casos mencionados, por tratarse de medios de larga data y afiliaciones conocidas, al consumir su contenido no nos llamamos a engaño. No se puede decir lo mismo, por ejemplo, de RT, sigla de *Russia Today*, que aplica todos los protocolos formales para parecer un medio objetivo, pero en realidad, funciona como un instrumento de propaganda y desinformación del gobierno ruso, aunque hace todo lo posible por ocultarlo. Al contrario de su lejano pariente británico, es claramente una estructura gubernamental, sometida a los designios directos del poder, pero con decorados de formalidad periodística que intentan hacer más eficaces sus propósitos propagandísticos.

La credibilidad de la BBC es sustantiva y sólida; la de CNN, un tanto menor; la de Fox News, aceptada solo entre quienes responden a sus mismos prejuicios y anclas cognitivas o emocionales. En el caso de RT, gracias a la forma tan inteligente en que sus vinculaciones y propósitos han sido maquillados, amplios sectores del público no lo identifican claramente y, a partir de esta confusión, su eficacia como vehículo de propaganda aumenta.

Todos los medios citados son organizaciones de abultados presupuestos, alta complejidad, alcance y permanencia. Más allá de ellos, abundan medios, plataformas o páginas de ocasión y a menudo volátiles, constituidas para aprovechar coyunturas o impulsar campañas específicas; también, grupos que se forman mediante servicios de mensajería, o cuentas individuales que alcanzan a contactos diversos. Esos instrumentos pueden ser tan falaces como el contenido que proveen, pero también tratan de cubrirse con afeites para lucir respetables, o para proyectar la imagen de un deseo reivindicatorio que capte adhesiones. Por esto constituyen piezas importantes del instrumental desinformativo. Funcionan no solo para generar una imagen de respaldo serio de contenidos falsificados, sino también como herramientas eficaces para crear ruido.

Como ya mencioné, las manifestaciones xenofóbicas que se desarrollaron en San José el 18 de agosto de 2018 estuvieron precedidas por una campaña deliberada, en la que participaron páginas de Facebook, sitios web y grupos de WhatsApp. Hubo una primera demostración, el 8 de agosto, ante la Presidencia de Costa Rica; sin embargo, atrajo a muy pocos participantes. La situación cambió ocho días después, tras la campaña en las redes.

Según reportó Sofía Chinchilla Cerdas, periodista del diario La Nación, al menos cuatro páginas o sitios, con nombres, apariencias y personalidades distintas, estuvieron involucrados en la convocatoria y una velada incitación a la violencia.

Algunos se centraron en difundir falsedades sobre el impacto de los nicaragüenses en Costa Rica; otros se involucraron directamente en convocar la marcha inicial que derivó en violencia. Entre los cuatro perfiles (*Criminales Extranjeros en Costa Rica*, *Realidades Nacionales C.R.*, *Denuncias CR y Costa Rica a las Calles No Más Impuestos en Defensa de la Clase Media*), sumaron 65.000 seguidores. También se incorporaron a la campaña el sitio web *humoralotico.com* y un grupo de WhatsApp llamado *Todos Unidos por CR*, que fue clave en la organización¹³¹.

El uso de fuentes o “disparadores” diversos para lanzar los mensajes originales y la mezcla de distintas líneas discursivas o reivindicativas (xenofobia, oposición a los impuestos, seguridad, defensa de la clase media) utilizadas en este caso, es un elemento común de las campañas desinformativas. En los esfuerzos propagandísticos o desinformadores de largo aliento y diversidad temática, el uso de canales y mensajes tiende a ser prolongado y múltiple, y las plataformas se presentan o camuflan como medios respetables. En las campañas puntuales, se trata de andamiajes más débiles y volátiles; también, con apariencias y contenidos menos profesionales en sus componentes. Sin embargo, la eficacia puede ser muy alta. Lo ocurrido ese 18 de agosto en Costa Rica es apenas un ejemplo. Y no de los más serios.

La manipulación del lenguaje

Los humanos somos la única especie capaz de convertir las experiencias y pensamientos en símbolos. Gracias a esta conversión logramos compartirlos con nuestros semejantes. Se trata de una forma de mediación: hechos o ideas trocados en representaciones abstractas; es decir, en modalidades de lenguaje que los comunican. A ella a menudo se agrega una segunda instancia mediadora: utilizar instrumentos o plataformas para, mediante diversas modalidades de lenguaje —escrito, visual, auditivo—

difundir las representaciones simbólicas más allá del contacto directo entre personas.

El lenguaje no es un instrumento aséptico o neutral; es un utensilio maleable. Su uso determina, en buena medida, el tipo de relación que cada persona establece con aquello que supera la inmediatez de su entorno y que, por tanto, no puede experimentar o captar de manera directa, sino mediante alguna forma de arbitraje simbólico. De aquí la importancia que el manejo del lenguaje adquiere para mediar la relación de los humanos con su mundo más allá de lo cotidiano; es decir, con lo político, social o cultural. Puede utilizarse para fomentar una discusión sana y constructiva alrededor de nociones precisas, hechos probados y conceptualizaciones transparentes, o para distorsionarla deliberadamente con el propósito de enrarecer los discursos públicos, generar desconfianza o alterar realidades y significados. Por esto su manipulación forma parte del instrumental utilizado para la desinformación.

El lenguaje, en sus diversas modalidades, representa realidades, pero también tiene el poder de transformarlas al comunicarlas o, al menos, incidir en cómo son percibidas. “La habilidad para simbolizar –escribe John C. Condon Jr. en *Semantics and communication* (Semántica y comunicación)– implica la habilidad de convocar experiencias internas usando solo los símbolos”¹³².

Algunos usos del lenguaje se focalizan en la denotación, en la búsqueda de la mayor y más serena correspondencia posible entre el objeto o concepto al que se refieren y la manera en que este se transforma en representaciones literarias, sonoras o visuales. Es el lenguaje más vinculado al aprendizaje, el razonamiento empírico, la comunicación científica y los relatos periodísticos contruidos bajo los preceptos de exactitud, precisión y objetividad como deberes o aspiraciones. Su uso, si resulta exitoso, es el que más puede acercarse a la neutralidad, aunque esta, como la objetividad, siempre sea un blanco móvil.

Pero también existen formas de mediación lingüísticas destinadas a impulsar miedo, duda, confusión, conflicto, abatimiento, cinismo, incertidumbre, entusiasmo, soluciones o esperanzas. La intencionalidad con que usemos el lenguaje adquiere mayor o menor eficacia según sea el contexto en que se proyecta. Cuando en una sociedad prevalecen la desconfianza, el conflicto, la polarización y la intransigencia, los símbolos asociados con tales móviles encuentran eco más inmediato. La desinformación resulta más eficaz, en sus intenciones, elementos sustantivos y formas de representación, cuando se han roto consensos sociopolíticos o culturales básicos. Me atrevo a afirmar que su impacto semántico, clave para la eficacia, tiende a ser directamente proporcional a la convergencia entre actitudes y lenguaje. De nuevo, la desinformación no ocurre ni se desarrolla en el vacío.

El lenguaje que se conecta y es capaz de generar emociones, hace de ellas, más que de la razón, la vía para involucrar, discrepar y convencer. Este es un camino de sobra conocido por publicistas, propagandistas, narradores y creadores artísticos en general, desde músicos y poetas hasta diseñadores gráficos y cineastas.

Es también un camino muy utilizado en la desinformación.

Uno de sus principales métodos es apropiarse de conceptos que encarnan valores o aspiraciones arraigados en el cuerpo social y convertirlos en instrumentos de distorsión o manipulación; también, en vías para reclamar, desde liderazgos o grupos reducidos, representaciones amplias que no poseen.

Jason Stanley se refiere a un tipo de propaganda que llama de erosión o menoscabo. Es la que presenta y equipara sus reclamos con ideales políticos muy apreciados, como libertad, equidad o justicia, pero lo hace al servicio de objetivos que buscan, al contrario, erosionar o destruir esos ideales¹³³. Este impulso, al que se refiere en su libro *How propaganda works* (Cómo trabaja la propaganda), no se asienta únicamente en el lenguaje, pero la eficacia

de los contenidos sustantivos depende mucho de él. Los ideales, en última instancia, utilizan las palabras como vías para su expresión.

Además de los valores citados, existen otros con gran potencial de movilización psicológica. Pensemos, por ejemplo, en términos como honestidad, transparencia, democracia, respeto, vida, autonomía, decisión, imposición, corrupción, impunidad y las imágenes que evocan.

La percepción no es solo una función de nuestro aparato sensorial; lo es tanto, o más, de nuestras interacciones e identidades sociales y de nuestros universos cognitivos y semánticos. La primera de estas dimensiones se compone de las informaciones y valoraciones a las que tenemos acceso sobre algo o alguien; la segunda, del tipo de lenguaje utilizado, que a su vez determina, en parte, cómo percibimos el entorno. A partir de estas percepciones mediadas semánticamente, elaboramos imágenes, construcciones e “imaginarios” que afectan nuestras actitudes, identidades y, eventualmente, decisiones.

El lenguaje más eficaz para inducir o persuadir es aquel que activa las emociones y se perpetúa como parte de ellas. Cuanto más un concepto, una palabra o una frase logren exacerbar nuestras reacciones automáticas o instintivas y, de este modo, nublar los referentes fácticos desde los cuales podrían cuestionarse sus mensajes, mejor para la desinformación.

En su libro *The language of contention* (El lenguaje de la discordia), Sidney Tarrow, politólogo estudioso de los movimientos sociales, se refiere a dos mecanismos esenciales para explicar la capacidad de impacto, contagio y supervivencia de ciertos términos, al contrario de otros “que se diluyen en la oscuridad o se convierten en parte del lenguaje común”. Denomina esos dos mecanismos como *resonancia simbólica* y *modularidad estratégica*. El primero se refiere “al grado en que un término en particular resuena con conceptos culturalmente familiares en una cultura

particular”. Si estos conceptos, añado, refieren a valores profundos, mejor aún. La modularidad estratégica la define como “el grado según el cual términos que emergen en un contexto estratégico pueden ser transferidos a otros sin perder las ventajas estratégicas que poseían originalmente”¹³⁴

Un término que posee enorme resonancia simbólica y, a la vez, ha consolidado su presencia y demostrado su capacidad de transferencia, es el uso de “provida” como divisa de quienes se oponen al aborto. Ha transformado una posición negativa (anti) hacia el aborto, en un poderoso móvil positivo (pro) hacia la vida. Por esta vía, ha logrado apropiarse de un valor profundamente enraizado en la condición humana, y que trasciende, por mucho, la discusión sobre fecundidad y concepción.

Su eficacia destaca aún más si lo comparamos con el estandarte lingüístico de quienes favorecen el aborto, sector heterogéneo y con amplios matices diferenciadores. En Estados Unidos, donde la confrontación ha sido más intensa y ha marcado el lenguaje en otros países, los sectores más militantes se han hecho llamar *pro-choice* (pro elección, en español). Se trata, en este caso, de un concepto que, aunque remite al derecho a decidir, tiene una connotación esencialmente instrumental y menos resonante. Más aún, todos aceptamos que, en un Estado de derecho, las decisiones individuales no son ilimitadas, sobre todo si chocan con derechos de otros. Por esto, *pro choice* muestra un flanco débil adicional: ser presentado como un ejemplo de individualismo egoísta que, además, se opone a la vida. Si lo comparamos con el uso de *pro-life* y sus ecos que remiten a un valor primario vinculado a la existencia, el contraste no podría ser mayor, y favorable para quienes se envuelven en el concepto para oponerse a cualquier modalidad de aborto inducido.

El éxito simbólico, emocional y retórico logrado, sin embargo, ha producido efectos colaterales socialmente negativos. Pre-

cisamente por sumergir a amplios sectores de la población en un universo emocional absolutista, ha reducido las posibilidades de discutir sobre el aborto con serenidad, tanto a partir de los factores éticos y religiosos –sin duda esenciales– como de perspectivas científicas, sociales y legales que los iluminen de manera racional y objetiva. Se ha empleado para estigmatizar, como virtuales homicidas y, por tanto, carentes de cualquier legitimidad, a quienes sostienen posiciones distintas. Además, ha dejado de lado que la defensa de la vida no solo se refiere a la concepción, sino al desarrollo, oportunidades, dignidad y protección de los seres humanos en todas las facetas de su desarrollo; es decir, que ser provida, en sentido literal, se vincula también con políticas y derechos civiles, sociales, sanitarios, económicos y culturales.

El aborto es, quizá, el foco de discusión más encendido en las llamadas “guerras culturales” que a menudo se superponen a las discusiones sobre temas socioeconómicos en las sociedades contemporáneas, sobre todo aquellas que han pasado un cierto umbral de desarrollo, servicios y capacidad redistributiva.

Otro eje de amplio debate –y crispación– social tiene que ver con las parejas del mismo sexo. El avance en el reconocimiento de sus derechos –sobre todo el matrimonio– ha tenido como soporte fundamental su vinculación con aspiraciones y valores enraizados en concepciones éticas, humanas y sociales, e incluso religiosas, que trascienden la orientación sexual e identidad de género. Entre ellos están la dignidad, la igualdad y el respeto. Sin embargo, su proyección ha tenido también una exitosa evolución lingüística, que ha contribuido a los avances sustantivos. Pensemos, para remitirnos de nuevo a Tarrow, en los distintos grados de resonancia simbólica y modularidad estratégica de tres conceptos que se refieren a lo mismo, pero poseen connotaciones y ecos muy distintos: matrimonio homosexual, entre personas del mismo sexo e igualitario.

Que este último concepto haya terminado por imponerse en varios países, entre ellos Costa Rica, es producto, en gran medida, de que refiere a valores que trascienden la sexualidad y remiten a un anclaje más sólido y aceptado —la igualdad—, el que a su vez se conecta con una amplia noción de la justicia y el respeto. Además, el concepto de igualdad matrimonial se puede transferir, aunque sea implícitamente, a la equiparación de derechos entre quienes componen una pareja, no importa si su vinculación es homosexual o heterosexual; es decir, a la igualdad entre géneros. Este es, sin duda, otro caso de éxito en el uso ingenioso del lenguaje.

Me he extendido sobre ambos casos, porque se mantienen en la arena de discusión, aunque, al menos en Costa Rica, los derechos de las parejas del mismo sexo y la comunidad LGBTI en general ya están consolidados legalmente, no solo en relación con el matrimonio, sino también con otras dimensiones, y han ganado una gran normalización social. Mi interés ha sido ilustrar cómo el empleo del lenguaje incide de manera determinante, para bien o para mal, en la diseminación informativa, en la definición de los ejes de discusión pública, en la eficacia o fracaso argumental y, por ende, en las percepciones y actitudes de las personas.

Los ejemplos, sin embargo, son abundantes. Planteo dos más:

- Existe en el marco de las Naciones Unidas el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (conocido por sus siglas en inglés, IPCC). Está constituido por connotados científicos afiliados a distintas universidades o centros de investigación, quienes emiten periódicamente informes sobre la materia. Por esto, la mayoría de las publicaciones y personas serias se refieren a ellos como un “panel de expertos” o de científicos. Sin embargo, los sectores que, de manera militante, niegan el impacto

humano sobre el cambio climático y, por ende, rechazan todo aquello que desautorice su falso argumento, tienden a calificarlos como “burócratas internacionales”. Las diferencias en las connotaciones son evidentes.

- Costa Rica ha estado envuelta, durante los últimos años, en una gran discusión fiscal que remite, entre otras cosas, al tamaño del Estado y los costos del empleo público. El sistema de remuneración, antes de la reforma fiscal aprobada en diciembre de 2018, incluía una serie de incrementos porcentuales automáticos en los salarios. Durante la discusión del proyecto se generaron dos universos lingüísticos contrapuestos, para referirse a estos beneficios: de un lado los “privilegios” de los funcionarios, calificados de “insostenibles” u “odiosos”; del otro, sus “derechos”, ya fueran “justos” o “adquiridos. En ambos casos, la adhesión a una de esas dos esferas simbólicas ha indicado una toma de posición y, también, ha reducido las posibilidades de entendimiento.

Podemos impulsar lenguaje de miedo, lenguaje de esperanza, lenguaje de conflicto, de abatimiento, de soluciones y de muchos otros disparadores emocionales. Quien pueda apropiarse, en una discusión, de sus connotaciones positivas, y logre que se vincule a “los otros” con las negativas, habrá avanzado mucho en proyectar sus criterios, convencer o, al menos, generar dudas.

Todo lo anterior es de sobra conocido por los expertos y practicantes activos de la propaganda o la desinformación. También saben que, cuando la imposición lingüística o simbólica es imposible, al menos puede hacerse uso de un repertorio de referentes que remitan a valores equiparables a los de quienes desean superar.

Disputar el esquema de valores de una sociedad como vía para convencer o reclutar adherentes a una causa, buena o

mala, es un camino que difícilmente conduce al éxito. Por esto, lo usual —y más eficaz— es apuntalarse en convicciones, prejuicios, principios o mitos sociales, históricos o culturales existentes, sea para reafirmarlos, erosionarlos sutilmente, o usarlos como trampolín para impulsar otros valores¹³⁵.

Si, como escribió con acierto Isaías Berlin, existe una pluralidad de valores no siempre compatibles entre sí, el corolario básico es que “la posibilidad de conflicto —y de tragedia— nunca puede ser eliminada de la vida humana, sea personal o social”¹³⁶. También esto implica que el repertorio de ideales, justificaciones y aspiraciones al que se puede acudir para respaldar simbólicamente distintos mensajes y posiciones, es igualmente plural, y a menudo manipulable.

Los valores asociados a la libertad pueden entrar en conflicto con los de la seguridad, y viceversa; los del esfuerzo personal con los de la redistribución; los de la religión con los de la ciencia; los del localismo con los del universalismo; los de la modernidad con los de la tradición; los de la eficacia con los de la discusión democrática. Y la lista de opuestos posibles —y simbólicamente manipulables para apuntalar posiciones— puede seguir. Es parte de la realidad; también, socorrido recurso para impulsar aspiraciones legítimas o disfrazar intereses ocultos. Esto último lo conecta con la desinformación.

Enmarcar y definir

Para dar sentido a los hechos, decisiones y procesos que ocurren a nuestro alrededor, por lo regular necesitamos abordarlos desde un “marco” o contexto referencial que nos permita ubicarlos, relacionarlos y caracterizarlos. Son los lentes desde los cuales percibimos e integramos acontecimientos, conceptos, propuestas y decisiones. Los enmarcados generan puntos de referencia para otorgar significado a situaciones cambiantes, para establecer las

bases de una discusión o para considerar o descartar los elementos relevantes en ella. Podemos definirlos como planos virtuales que ayudan a estructurar la atención y el pensamiento. Por esto resultan determinantes para guiar nuestra percepción.

A finales de la década de 1980, el sociólogo estadounidense David A. Snow y colegas definieron los enmarcados como esquemas de interpretación mediante los cuales se otorga significado a aspectos de la realidad; es decir, prismas que, si son aceptados, influyen en cómo las personas perciben diversas realidades. “Al otorgar significado a actividades u ocurrencias —afirman— los enmarcados sirven para organizar la experiencia y guiar la acción, sea individual o colectiva”¹³⁷. Es decir, condicionan, al menos en parte, nuestra percepción y, por esta vía, nuestras actitudes y percepciones. Son, en buena medida, modelos para pensar.

“Aquellos que definan el debate determinarán su resultado”¹³⁸, postula el estratega en comunicación estadounidense Frank Luntz en su libro *Words that work* (Palabras que trabajan). Su epigramática frase quizá sea un poco exagerada, pero sin duda quienes logren establecer los términos o referentes de un debate adquieren considerable ventaja para manejarlo o manipularlo.

Si el candidato que pretende levantar dudas sobre el resultado de una elección hace que las denuncias sobre irregularidades o problemas específicos se enmarquen en una discusión sobre “fraude”, no problemas puntuales, avanzará sustancialmente en su propósito, aunque se demuestre finalmente que ha falseado la realidad. Cuando la industria del tabaco logró hace décadas que la correlación fumado-cáncer se enmarcara como una discusión —aunque artificial— sobre “puntos de vista” científicos, avanzó sustancialmente en crear las condiciones para su objetivo central: hacer dudar y ganar tiempo.

Definir los enmarcados —o, al menos, intentar hacerlo— no es un recurso exclusivo de la desinformación. Forma parte

de un repertorio de posibilidades muy utilizado en el debate público; también el privado. Es posible, y frecuente, que escojamos los términos o referentes de una discusión de forma espontánea o poco pensada, simplemente porque seguimos nuestros sesgos, afiliaciones, experiencias o aprendizaje social (ver capítulo 2). Sin embargo, el manejo consciente de los enmarcados, para condicionar los debates, inducir visiones trastrocadas de la realidad o manipular percepciones y emociones de otros, es típico de los desinformadores, como lo es de los propagandistas.

El uso de los absolutos

Una vía frecuente para atizar la confrontación, exacerbar ánimos, evitar acuerdos, extremar las diferencias y estimular disparadores emocionales, es transformar las discusiones sobre fines y medios en torno a temas sociales, económicos o políticos, en confrontaciones sobre valores absolutos.

Acudir a los absolutos para delinear la discusión implica cerrar la posibilidad de acuerdos. ¿Cómo transar sobre ellos si, al hacerlo, podemos sentir que traicionamos principios acendrados y reconocemos que los de otros tienen cierto valor? ¿Cómo aceptar la legitimidad de nuestros adversarios si, en realidad, al oponerse a lo que consideramos radicalmente esencial no queda más que clasificarlos como enemigos? De aquí que los prismas absolutistas sean a menudo utilizados por quienes desean crear crispación y polarización mediante la desinformación.

Según Matthew Feinberg y Robb Willer, tendemos a razonar sobre temas políticos desde dos perspectivas básicas: la consecuencialista y la absolutista. Lo mismo puede decirse para ámbitos de razonamiento social, económico o cultural

El primer abordaje considera los resultados (consecuencias) de las posiciones o decisiones; por esto, tiende a ser más abierto,

flexible y pragmático: prefiero o rechazo a un candidato o partido en función de lo que proponen para alcanzar determinadas aspiraciones, su desempeño previo o la calidad de sus dirigentes. De estas consideraciones no están ausentes los valores, pero son fuentes de inspiración, no trincheras de combate. El abordaje absolutista, en cambio, se centra en las normas, los esquemas cerrados sobre lo bueno o lo malo, las identidades, las concepciones morales. Se acerca al concepto de “leyes universales” de acatamiento obligatorio, a las que nos remite el abordaje ético de Kant: deben cumplirse porque, en sí, son buenas, no importa cuáles consecuencias produzcan. El consecuencialista sigue la inspiración del utilitarismo, que se puede resumir, como hizo John Stuart Mill, en buscar “el mayor bien para el mayor número”.

“Como las convicciones morales individuales son generalmente experimentadas como fácticas y aplicables universalmente —escriben Feinberg y Willer— las actitudes políticas enraizadas en la moral son especialmente inflexibles y resistentes a influencias”. Más aún, generan una “brecha de empatía moral”, definida como “la inhabilidad de comprender las visiones morales diferentes a las propias”¹³⁹. Los dirigentes que buscan obediencia, que se asientan en la polarización para alcanzar influencia, y que desdennan los trabajosos procesos políticos necesarios para lograr acuerdos (no solo lealtades), son proclives al uso y manipulación de argumentos morales. Además, se presentan como la encarnación e intérpretes de esos valores y, por tanto, generan un blindaje ante posibles cuestionamientos sobre su desempeño. O al menos intentan hacerlo.

Los argumentos absolutistas nos distancian de los hechos como referentes para valorar las posiciones y decisiones; por esto, se convierten en socorridas vías para crear “realidades” manipulables mediante la intolerancia, y potencian las posibilidades de desinformación.

En la campaña hacia la segunda vuelta electoral de 2018, el partido Restauración Nacional y su candidato, Fabricio Alvarado, lograron enmarcar una parte sustancial del debate alrededor de valores ético-religiosos absolutos e innegociables. Se presentaron como su encarnación y defensores frente a sus enemigos –el Partido Acción Ciudadana y Carlos Alvarado–, a quienes atribuyeron visiones morales irreconciliables. La identidad religiosa de muchos, en particular evangélicos y católicos conservadores, fue instrumentalizada para activar preferencias electorales.

Este recurso se convirtió en una manera de aglutinar a amplios sectores de votantes, hacer a un lado la discusión sobre temas políticos, económicos y sociales sustantivos, y generar una crispación nacional, alrededor de identidades individuales y grupales que, finalmente, terminó con su derrota. Al final, Carlos Alvarado y su partido lograron utilizar las anclas profundas de otras identidades, entre ellas el catolicismo inclusivo y el respeto por los derechos individuales, para neutralizar a sus adversarios. También, sin embargo, incidieron alianzas políticas y consideraciones socioeconómicas, de connotaciones más instrumentales que absolutas.

A lo largo de la historia, la política ha sido, esencialmente, un ejercicio social para discutir y decidir sobre el desarrollo, la asignación de recursos a prioridades disímiles, la creación y distribución de la riqueza, la aplicación de la justicia, el reconocimiento de derechos o la asignación de retribuciones y rentas. Son focos de discusión que giran, en buena medida, alrededor de elementos fácticos, de variables externas desde los cuales podemos determinar, dilucidar o formar percepciones y decisiones.

Los valores, ideologías e identidades informan e inciden en estas discusiones: desde las abstracciones que implican y los “anclajes” o filtros que generan, establecemos nuestros objetivos y

prioridades. Sin embargo, cuando se intenta borrar del debate los hechos y evidencias tangibles y verificables, y sustituirlos, como ejes únicos, por las identidades, las convicciones pétreas, las nacionalidades, las etnias o los paradigmas ideológicos o religiosos cerrados, se generan peligrosos reduccionismos. Más aún, se estimulan la intolerancia y el desdén por la realidad que se puede documentar, medir y cuantificar.

En *Democracy rules* (Las reglas de la democracia), su más reciente libro, Jan-Werner Müller, politólogo de Princeton, experto en los populismos, identifica dos fronteras duras o determinantes para proteger las libertades ciudadanas. Las plantea como acciones que es inaceptable tomar: una, erosionar los derechos políticos de los demás; la otra, negarnos a ser constreñidos por los hechos¹⁴⁰. Dicho de manera positiva: la democracia requiere, como reglas comunes, aunque no formales, que respetemos los derechos de otros y la evidencia fáctica. La desinformación es lo contrario de esto último.

Otros artilugios de la desinformación

Los anteriores recursos y métodos constituyen un instrumental muy sustantivo de la desinformación; por esto me he extendido en ellos. Sin embargo, existen otros más. A continuación, tres de ellos:

Golpear primero. Las primeras impresiones son cruciales para impactar en las actitudes y percepciones. Nos transmiten una imagen o generan un impacto que luego será difícil borrar. Quien logre lanzar a la arena pública, e imprimir en el imaginario colectivo, los primeros relatos de los hechos, la índole de un argumento, la explicación de un fenómeno, o las caracterizaciones de personas y grupos, tendrá grandes posibilidades de establecer los términos de las discusiones o calar en el pen-

samiento o emociones de otros. Aunque, al cabo de un tiempo corto o largo, se haga evidente la falsedad de sus versiones, es posible que se mantengan residuos de ellas en nuestros pliegues cognitivos o emocionales. Por esto, los desinformadores tratan de adelantarse a menudo en la calificación y definición de fenómenos sociales o decisiones políticas que desean tergiversar, o sobre los que desean influir. Es una manera de enmarcar ciertos ámbitos de la realidad.

Para Paul y Matthews, la maquinaria de propaganda rusa, una de las más activas y eficaces del mundo, posee, precisamente, la habilidad de actuar primero, lo cual le da la oportunidad de crear fuertes —y, a menudo, duraderas— impresiones primarias. Al combinar este recurso con mensajes de “alto volumen”, canales múltiples y relatos complementarios, aumentan las posibilidades de que sus temas propagandísticos “se tornen familiares para sus audiencias, lo cual les otorga un impulso en términos de credibilidad percibida, experticia y veracidad”¹⁴¹.

Otro caso ilustra ese tipo de guion, en Costa Rica:

En agosto de 2019, diez meses después de que, tras intensos debates, se aprobara en Costa Rica una reforma fiscal, el sitio web *Diario La Carta* divulgó una “primicia” informativa de alto impacto: el Gobierno pretendía aumentar el impuesto al valor agregado (IVA) del 13% vigente al 16%. En un corto lapso de tiempo fue reproducida por al menos seis portales de Facebook, y luego reiterada y comentada en un programa de radio. Además, un diputado opositor (Jonathan Prendas, hermano del conductor del programa radial y financista del sitio web), un excandidato presidencial (Fabricio Alvarado) y un dirigente gremial (Albino Vargas), se hicieron eco de ella y denunciaron el presunto afán expoliador del gobierno.¹⁴² La “noticia”, sin embargo, era falsa.

Su mentira quedó expuesta muy pronto, al ser desmentida frontalmente por la ministra de Hacienda, Rocío Aguilar. Sin

embargo, ya había producido una fuerte marca en algunos sectores de la población. Lejos de reconocer, al menos, un “error”, los creadores y cómplices de la ficción adoptaron un argumento muy socorrido en el manual de los desinformadores: la intención de aumentar el impuesto sí existió, pero, ante el “repudio” popular producto de su información, el Gobierno se vio obligado a desistir de la iniciativa. Por ello, sí tenían razón.

Adelantarse a colocar la versión de un tema, decisión o caso en el tapete de discusión pública permite, en buena medida definir —es decir, enmarcar— los términos del debate. Cuando las falsedades queden de manifiesto, aunque sea a corto plazo, es probable que ya se hayan producido efectos difíciles de borrar. Tres posibles: generar confusión, dejar un residuo de falsedades arraigado en nuestras percepciones, y crear la sensación de que, por la discusión suscitada, el tema era realmente importante.

El impacto puede ser mayor, y el costo para los desinformadores menor, si además actúa el mecanismo conocido como “amnesia de la fuente”. Esta se hace presente, en palabras de McIntyre, “cuando recordamos lo que leímos o escuchamos, pero no podemos recordar si vino de una fuente fiable”¹⁴³.

Repetir, repetir... y adaptar. La repetición de hechos distorsionados, líneas narrativas simplistas, conspiraciones inexistentes o falsedades absolutas, debilita nuestras defensas cognitivas. El “efecto de repetición”, afirma el mismo autor, “era bien conocido tanto por los vendedores de coches como por el ministro de propaganda de Hitler”¹⁴⁴. Su empleo se ha mantenido con repetida insistencia.

Si la reiteración proviene de distintos medios, plataformas y fuentes informativas, mejor. Si nos llega como testimonios de personas cercanas, el efecto se verá reforzado. Y si los mensajes evolucionan —no en su eje o propósito, sino en sus detalles— para

adaptarse a las particulares características de distintos grupos, o a las cambiantes circunstancias en que se divulgan, su capacidad persuasiva alcanzará un impacto aún mayor. En el ejemplo sobre el IVA en Costa Rica, mucho de lo anterior se dio.

Identificar un conflicto interno que genera grandes discrepancias, centrarse en las inconsistencias o ambigüedades de la información que surge a partir de él, llenarlas con el significado que nos conviene y “repetir, repetir, repetir”: así describe esta técnica, referida a los tiempos de la Guerra Fría, el historiador estadounidense Thomas Boghardt. “El punto –añade– no es simplemente contar una mentira, sino contarla en incrementos”¹⁴⁵.

Acosar para acallar. Las campañas de acoso o desprestigio han sido utilizadas a lo largo de la historia para acallar a adversarios, destruir reputaciones o debilitar la legitimidad de grupos e instituciones. Su eficacia depende de muchos factores, entre los cuales hay tres particularmente importantes:

- El entorno: a más confrontativo, crispado y polarizado, más tendencia habrá entre quienes se ubican en los bandos opuestos de un debate a convertirse en difusores o actores de ataques descalificadores contra sus enemigos percibidos, o ficticios.
- La índole y enmarcados del debate: si se plantean en términos absolutistas, morales, de identidades o valores incompatibles, la posibilidad de que atribuyamos condiciones o intenciones aviesas a los adversarios aumentan. Con ellas, la disposición a desprestigiar su condición.
- La dinámica de las comunicaciones: si el flujo informativo es lento es lento, la capacidad acumulativa de los ataques podrá diluirse en su efecto; si es rápido y, además, se nutre de fuentes múltiples que actúan con simultaneidad, su impacto puede ser masivo.

Estos tres factores se han acelerado en la actualidad, al menos en una gran cantidad de países. A ello me he referido en otras partes del libro. Su impacto se refleja en la polarización, la intransigencia, y el absolutismo de muchas posturas, y se ha exacerbado por el modelo de negocios de las redes sociales, que privilegian, sobre otros objetivos, el involucramiento (*engagement*) de sus seguidores como clave del éxito.

Todo lo anterior ha potenciado la eficacia del acoso o los ataques concertados como instrumentos para penalizar o acallar personas o grupos que se apartan, critican o combaten los relatos de la desinformación; con mayor razón a quienes, tras haberlos aceptado y reproducido, recapacitan y se apartan de ellos. Entonces pueden verse expuestos, al menos, a cargos de deslealtad, traición o sabotaje: la apostasía siempre ha generado enorme hostilidad entre los creyentes; más aún, si son fanáticos.

A menudo, estas campañas son una consecuencia espontánea de la polarización política, religiosa o ideológica, que induce a los miembros fanatizados de grupos cerrados a emprenderla contra los “enemigos”. Otras veces son totalmente concertadas, y se valen desde la activación organizada de turbas virtuales o *troles*, hasta el uso de robots cibernéticos o *bots*. Sin embargo, este recurso cada vez se usa menos, por la creciente capacidad técnica para detectarlo. No importa el método, la finalidad es sofocar, asediar, desprestigiar o acallar y, así, quitar del camino a quienes, de una forma u otra, pueden entorpecer la eficacia de la desinformación.

EN RESUMEN: El arsenal combinado

Los recursos y métodos descritos en este capítulo constituyen un poderoso arsenal ofensivo para la desinformación. A veces sus componentes se utilizan de forma individual, pero también

es frecuente que se combinen para generar efectos pronunciados y prolongados.

La desinformación, recordemos, va mucho más allá de —y es peor que— la mentira. Tal como expuse en el capítulo 1, no consiste solamente en asegurar algo falso, sino en fabricar entramados de relaciones, intenciones y hechos fraudulentos o inexistentes, en todo o en parte, para suplantar con ellos a los verdaderos. La desinformación inventa realidades mediante imposturas; busca transformarlas o sustituirlas simbólicamente gracias al engaño. De aquí su repertorio tan amplio, que resumo a continuación. Primero, tres recursos sustantivos:

- Crear desconcierto y sembrar dudas, incertidumbre o ruido. Si lo que se busca es fomentar inestabilidad, erosionar las bases de un sistema o debilitar fuentes de información o decisión hasta entonces legítimas, este abordaje, por sí mismo, es sumamente eficaz: un objetivo final. A la vez, puede serlo instrumental. La confusión y sus derivadas, al debilitar los referentes cognitivos o emocionales de una sociedad, abonan el terreno para los “hechos alternativos” que se desea implantar en ella.
- Ir más allá de la falsificación o alteración de hechos, datos, decisiones o circunstancias específicas. Tratar de tejer entre ellos relaciones que, aunque inexistentes, se puedan utilizar para elaborar relatos que permitan “explicar”, desde la óptica e intenciones distorsionadas de los desinformadores, cómo y por qué algo ocurrió. Es decir, narrar es más eficaz como mecanismo persuasivo que exponer o denotar.
- Inventar conspiraciones inexistentes, que aprovechen momentos de incertidumbre o conflicto para atribuir a mentes perversas intenciones aviesas, capacidad de control absoluto y males de todo tipo. Las teorías cons-

pirativas, con su simplismo, sustituyen la complejidad de las dinámicas sociales. Convierten la multiplicidad de factores espontáneos, aleatorios y contrapuestos en que estamos inmersos, en relatos simplistas, y atribuyen a los designios infames de unos pocos, el origen de problemas e inquietudes generados por causalidades muy complejas y no siempre controlables.

Para impulsar sus objetivos de confundir, reposicionar, deconstruir, reconstruir, crispar, distorsionar, sembrar sospechas, inventar relatos y “descubrir” conspiraciones, existen abundantes métodos. Resumo los que considero más importantes, que he explicado con mayor detalle más arriba:

- Utilizar la mayor variedad posible de fuentes y canales para diseminar los mensajes de desinformación. A mayor abundancia, mayores posibilidades de que el público otorgue credibilidad a sus contenidos.
- Crear medios, sitios, organizaciones o grupos afines y controlados, y dotarlos de características externas —diseño, lenguaje, nombres, títulos— que les permitan hacerse pasar como independientes o confiables. De esta forma serán más eficaces como legitimadores de la desinformación.
- Manipular los símbolos y el lenguaje para instrumentalizar, a favor de la desinformación valores, objetivos y principios de amplia aceptación social. Preferir el lenguaje emocional, de alta resonancia simbólica, como vía para convencer, involucrar y generar impacto.
- Impulsar marcos referenciales que otorguen significados a la realidad desde las perspectivas de los desinformadores. Por ejemplo, el enmarcado de “fraude electoral” para referir a irregularidades puntuales en una elección.
- Plantear las discusiones en términos de valores absolutos, identidades cerradas y clasificaciones inflexibles, no de las

consecuencias, flexibilidad y fluidez de los hechos, posiciones y decisiones.

- Esforzarse por generar las primeras impresiones, o desarrollar las versiones iniciales de hechos, decisiones y procesos. Aunque se demuestre que han sido falsificados, dominarán por un tiempo el debate y es posible que dejen huellas perceptivas y emocionales difíciles de borrar.
- Repetir sus mentiras, distorsiones y fabricaciones; tejerlas con algunos hechos verdaderos, y adaptarlas a las situaciones cambiantes. Si la repetición proviene de medios y plataformas múltiples, mejor aún.
- Acosar, perseguir, denigrar y hacer pagar precios emocionales o reputacionales a los adversarios, mediante campañas orquestadas y la activación de turbas cibernéticas o *troles*. Es un recurso para acallar.

Las posibles interacciones entre los factores puntualizados anteriormente son muy diversas. Tejen una red de posibilidades para los desinformadores; un arsenal eficaz con base en el cual diseñar y conducir sus estrategias de ataque, asedio, fatiga y, en algunas ocasiones, también defensa. El repertorio no es nuevo, pero ha sido potenciado por las redes sociales, los focos de tensión y dispersión de identidades que afectan a muchas sociedades contemporáneas, los cambios acelerados y profundos en el entorno, la inestabilidad del presente y la incerteza y desconcierto sobre el futuro.

Tomar nota de la multiplicidad de recursos y métodos para impulsar la desinformación, al igual que del impacto de los sesgos personales y las dinámicas que mueven a las plataformas digitales y redes sociales, son pasos necesarios para diseñar formas de contrarrestar la desinformación. De esto me ocupó en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 5

Mucho podemos y debemos hacer

Las sociedades democráticas cuentan con varias defensas posibles

¿Qué hacer para contrarrestar y reducir los daños de la desinformación? La pregunta es recurrente entre funcionarios, investigadores, académicos, periodistas, dirigentes políticos y, por supuesto, personas con preocupaciones cívicas alrededor del mundo. Razones sobran para plantearla, pero responderla es difícil. Ante un fenómeno tan multidimensional y complejo como este, no existen antídotos sencillos y de efecto inmediato, disponibles en anaqueles de fácil acceso. Sin embargo, es mucho lo que se puede y debe hacer.

Parto del consejo atribuido a Hipócrates cuando se dirigía a sus discípulos de medicina en la Grecia clásica: “Lo primero, no hacer daño”. Es decir, las iniciativas que emprendamos —o sugiramos emprender— para neutralizar o debilitar la desinformación, deben ser compatibles con las normas y valores esenciales para la vida democrática, como la libertad, la privacidad, la innovación y la autonomía personal, social y organizacional. No hacer daño implica también evitarlo. Se trata de una inspi-

ración muy diferente a la que implicó el lema acuñado para Facebook por Mark Zuckerberg durante sus primeros años de su empresa: “Muévete rápido y rompe cosas.” Fue eliminado en 2014, por una mezcla de madurez corporativa y necesidad de mejorar su imagen¹⁴⁶.

Contrarrestar la desinformación exige, sin duda, rapidez, pero también sensatez y cuidados para no “romper” valores y bienes de gran trascendencia personal y social. Debemos actuar en el marco del Estado de derecho, que define claramente los límites y potestades de la acción gubernamental, protege la acción autónoma de grupos, empresas e instituciones, y rechaza las imposiciones que violenten derechos individuales, sociales, económicos y culturales.

No siempre las decisiones que, en lo inmediato, parecen más eficaces para frenar andanadas de desinformación respetan los principios y prácticas de la democracia liberal. A menudo, incluso, pueden volverse en su contra y generar daños peores a los que se pretende evitar o conjurar. Por ejemplo, silenciar una o varias páginas de Facebook porque fabrican y pregonan falsedades, puede detener su difusión inmediata, pero será a costas de la libertad de expresión, y para nada impedirá que surjan otras fuentes de distorsión de la misma índole, o quizá peores. En cambio, un esfuerzo sistemático para identificar, revelar y denunciar la existencia y quehacer de esos canales, les restará legitimidad inmediata, reducirá su impacto, alertará a quienes reproducen sus contenidos de manera impensada y promoverá otro valor esencial para el debate público y la salud democrática: la transparencia.

Las iniciativas para combatir la desinformación no solo —y no tanto— corresponden al ámbito gubernamental. Hay muchos otros actores involucrados, sean individuales, grupales o institucionales. Mi afirmación no quiere decir que la institucionalidad

del Estado se mantenga al margen de esos desafíos. Existen múltiples casos en que no solo se justifica la acción desde las instancias oficiales, sino que la necesitamos, y hasta puede ser parte de su deber. Un imperativo público, por ejemplo, crucial en medio de la pandemia por la covid-19, es proteger la salud de la población. En este ámbito específico, pero a la vez plural, al Estado le corresponde, mediante sus entidades competentes, ser fuente de información y orientación precisas, difusor de buenas prácticas y proveedor de servicios oportunos; legítimamente, puede establecer mandatos y aplicar restricciones necesarias para contener la expansión de contagios. También debe promover la coordinación de instancias independientes para difundir conocimientos y consejos, impulsar la prevención o inducir conductas sanas.

Algo similar puede decirse, por ejemplo, sobre su papel en difundir información útil y precisa sobre procesos electorales, prevenir y orientar ante desastres naturales, o especificar claramente las implicaciones de medidas tributarias para personas y empresas.

Pero incluso en los ámbitos donde se justifique la acción del Estado para impulsar flujos de comunicación responsables, sus capacidades y opciones tienen límites, tanto legales como prácticos.

En las sociedades democráticas existe una multiplicidad de instancias autónomas, como instituciones académicas, organizaciones no gubernamentales, empresas, grupos profesionales o gremiales, medios de comunicación, líderes de opinión, partidos políticos o plataformas cívicas. Estos actores, heterogéneos, descentralizados, fluidos y dispersos, impulsan tareas múltiples y no necesariamente coincidentes, según sean sus objetivos, capacidades, inquietudes, coyunturas, afiliaciones o desafíos percibidos. Sus aportes enriquecen. A la vez, dificultan la coordinación, convergencia y alineamiento de esfuerzos orientados

a un mismo fin; en nuestro caso, desarrollar iniciativas para contrarrestar la desinformación.

En resumen, destaco tres puntos:

- El sistema democrático, precisamente por su carácter abierto, libre, multisectorial y plagado de incertidumbre, presenta varios flancos vulnerables a la desinformación y sus promotores.
- La acción del Estado y sus instituciones frente a quienes buscan distorsionar la realidad y degradar el discurso público puede ser robusta en casos específicos, pero tiene claros límites generales, lo cual hace imposible –e inconveniente– activar estrategias cerradas y sujetas a cadenas de mando verticales.
- A la vez, la democracia cuenta con amplios y diversos sistemas de observación, investigación, alertas, difusión, proposición y defensas de cara a este y otros desafíos. La diversidad es parte de su riqueza, y refuerza su capacidad de identificar cómo, dónde y por qué surgen las principales amenazas de la desinformación; también, quiénes, por qué y en qué circunstancias la propician. A más conocimiento sobre ella y sus matices, mayor será entonces la eficacia de los grupos e instituciones que, por decisión propia, decidan hacerle frente. Y cuanto mayor sea su cooperación y coordinación, mejor. Esta es una tarea en que las instituciones oficiales pueden servir como catalizadoras.

Los anteriores supuestos constituyen una base necesaria para diseñar iniciativas encaminadas a doblegar la desinformación.

Un recuento de impulsos

Muchos factores, y de muy diversa naturaleza, propician la explosión desinformativa a la que asistimos en la actualidad. Unos son estructurales, otros, circunstanciales; unos crónicos,

otros, agudos; unos de larga data, otros, de reciente y acelerado impulso; unos se vinculan con dimensiones sociales, otros, con características y reacciones individuales. Todos interactúan entre sí, pero se pueden segmentar para propósitos de análisis. En el capítulo 1 me referí brevemente a ellos, ahora los replanteo con mayores detalles.

Rasgos estructurales. Son el andamiaje, las dinámicas, jerarquías, interacciones, imaginarios, normas e instituciones característicos de una sociedad. Constituyen una suerte de sedimento decantado a lo largo del tiempo; de aquí su resistencia al cambio. Pueden generar condiciones y dinámicas positivas o negativas. Entre estas últimas, que crean los mejores caldos de cultivo para la desinformación, están las siguientes:

- Polarización política, económica o social.
- Erosión del “capital social”, entendido como el sentido de pertenencia a un “todo” orgánico en el que participamos en razonable plano de igualdad con otros.
- Debilitamiento de las instituciones democráticas centrales (parlamentos, ejecutivo, judicaturas) y las intermedias (partidos, medios de comunicación, asociaciones, academia, incluso empresas), con su consecuente pérdida de legitimidad (causa y efecto a la vez).
- Fragmentación de las identidades sociales, políticas y culturales, y de las instancias encargadas de articularlas y canalizarlas con sentido de bien común, entre ellas las intermedias.
- Exacerbamiento de las identidades estrechas y los valores excluyentes como referentes para la discusión pública.
- Desafiliación partidaria.

Coyunturas de alto impacto. Son procesos o eventos que inciden de manera relevante o aguda, y en un período específico, en la vida pública. Por ejemplo, pandemias, desastres naturales, competencias electorales, sonados casos de corrupción, oleadas migratorias, legislación conflictiva, reclamos intensos de grupos emergentes o marginados, crisis económicas.

Tienden a generar o agudizar la confusión, el descontento, la ansiedad o las suspicacias, según sea el caso.

Impulsores deliberados. Las personas, instituciones o grupos dedicados a potenciar o instrumentalizar las vulnerabilidades que allanan la desinformación, para distorsionar la realidad e impulsar sus intereses. Entre sus objetivos posibles están crear confusión alrededor de hechos, propuestas y decisiones de trascendencia pública; vulnerar el sistema institucional; atizar los focos de polarización; desacreditar personas o grupos.

También son múltiples las herramientas utilizadas para impulsar sus propósitos (ver capítulo anterior). Algunas de ellas:

- Trasladar el debate político de los énfasis en qué hacer, por qué y con qué costos e impacto, a otros centrados en identidades y principios contrapuestos e innegociables.
- Erosionar la credibilidad en el juicio experto que, por serlo, contradice sus falsedades.
- Trastocar el sentido de la realidad y de los hechos.
- Inventar conspiraciones.
- Desarrollar campañas de desprestigio mediático contra quienes revelan sus tácticas o discrepan de sus objetivos.

Plataformas y redes sociales. Ya he reiterado que las plataformas digitales y las redes sociales generan enormes beneficios al facilitar la búsqueda y difusión de informaciones y conocimientos, la interacción humana a distancia, la libre expresión

de ideas, la creación de nuevos negocios y la posibilidad de erosionar barreras autoritarias o regímenes dictatoriales. Sin embargo, tal como argumenté en el capítulo 3, por sus dinámicas internas y modelos de negocios, también las redes estimulan los mensajes conflictivos e intransigentes, nos sumergen en la inmediatez que conspira contra la reflexión, invaden de manera sistemática nuestra privacidad, se convierten en plataformas desde las que dirigir mensajes microsegmentados, con alta capacidad de manipulación, y nos inducen a encerrarnos en “tribus” de identidad, propicias para el aislamiento social.

No en balde Jan-Werner Müller, aunque de manera un tanto hiperbólica, ha definido a Facebook como una “plataforma de vigilancia” que posee “una cosa mediática y social como actividad colateral”¹⁴⁷.

Actitudes individuales y grupales. Activados por los cuatro factores precedentes, o impulsados por sus convicciones, inclinaciones, valores y sesgos, existen personas y grupos que se convierten en canales generadores de cascadas desinformativas. En algunos casos pueden actuar por decisiones deliberadas y ser parte de organizaciones dedicadas desinformar; en otros, quizá lo hagan motivados por “disparadores” cognitivos o emocionales, como los mencionados en el capítulo 2. En ambos, su incidencia en los flujos de desinformación es alta.

Actores transnacionales. Son una variable que no se puede descartar. Hablo de gobiernos o grupos relacionados con ellos, que actúan para generar y conducir campañas de desinformación, confusión o deslegitimación dentro o fuera de sus países, sea con propósitos políticos o monetarios. También hay que añadir, como riesgos potenciales, sus posibles ataques contra la ciberseguridad de empresas e instituciones. El tamaño no siem-

pre es una barrera. Por ejemplo, el 1° de noviembre de 2021 Meta, la sombrilla corporativa de Facebook, acusó al gobierno nicaragüense de haber establecido una enorme “granja” de *troles*, desde oficinas públicas, para generar apoyo y desacreditar a sus críticos. Como resultado, en octubre canceló alrededor de 1.500 cuentas, páginas y grupos en las aplicaciones de Facebook e Instagram¹⁴⁸

Al pasar revista a la diversidad de condiciones y elementos desencadenantes, queda en evidencia que los esfuerzos para contener la desinformación deben ir más allá de las redes y los procesos de comunicación. Estamos ante un reto de carácter sistémico, que justifica un abordaje —y acciones— del mismo tipo. Raderstorf y Camilleri, al analizar el comportamiento electoral reciente en Estados Unidos, lo han puesto de esta manera:

No existe clara evidencia de que un porcentaje significativo de votantes crean en los mensajes de la desinformación de manera duradera o específica. Más probablemente, parece, las falsedades políticas utilizadas como armas son más eficaces en reforzar y radicalizar creencias y valores partidistas existentes y más generalizados. Esto implica que la desinformación es solo parte de un complejo ecosistema de creciente polarización, atrincheramiento ideológico y silos informativos, y que debe ser tratada en consecuencia¹⁴⁹.

La complejidad del ecosistema en que se inserta la desinformación dificulta la acción para atemperarla o, idealmente, neutralizarla. No pretendo plantear un repertorio definitivo de guías y opciones, sino una serie de referentes útiles, tanto para la concepción de posibles estrategias, como para impulsar acciones específicas. Comienzo por proponer un enmarcado general.

Abordajes epidemiológicos o de salud pública

Coincido con los autores¹⁵⁰ que, como modelo para organizar el análisis y tratamiento de la desinformación y otros desafíos sociales, han propuesto reproducir o, al menos, tomar como puntos de referencia, los abordajes epidemiológicos o de salud pública. Su principal utilidad es que nos ayudan a enmarcar con claridad conceptual el fenómeno, y a identificar, clasificar y organizar las posibles iniciativas de detección, prevención o intervención.

Me baso en dos dimensiones centrales y estrechamente relacionadas de estos planteamientos: una, utilizar la analogía de los virus y, como resultado, aplicar modelos epidemiológicos para entender y contrarrestar la difusión de desinformación; otra, escarbar en el instrumental de la salud pública para identificar las distintas índoles de prevención o intervención frente a la desinformación.

La viralidad y sus implicaciones. Los virus son materiales genéticos encapsulados, o envueltos en membranas de protección que, gracias a su ímpetu y poder adhesivo, invaden, se enganchan o implantan en células sanas, en las que introducen su propio código genético.

Si la competencia de un determinado virus con los genes de las células huéspedes es exitosa, altera de manera permanente la forma en que estas funcionan y se reproducen. Las cepas muy virulentas son capaces de transformar las células sanas en virtuales “fábricas” para su reproducción. A más débiles o confusos los códigos existentes en las células invadidas, más frágiles sus defensas y, por ende, mayores las posibilidades de ser tomadas por el virus. Como resultado, podrán convertirse en plataformas de contagio o difusión hacia otros organismos.

Si la entidad huésped posee un débil sistema inmunológico para reaccionar a los elementos invasores, su susceptibilidad ante ellos

crece. En algunos casos, ni siquiera puede reconocer que es víctima de un virtual ataque y, por ello, se torna incapaz para movilizar sus defensas. El contagio, entonces, puede ser exponencial¹⁵¹.

Un cuerpo social fragilizado o confundido por instituciones disfuncionales, pérdida de cohesión, suspicacia ciudadana, deslegitimación de actores clave, polarización e intolerancia, para citar solo algunos males, se transforma en una entidad estructuralmente débil y con pocas defensas ante la desinformación, la demagogia o el populismo. Sometido a coyunturas de alto impacto, como crisis políticas, económicas, sanitarias, climáticas o electorales, que generan ansiedad, su debilidad crecerá en proporción a la magnitud de esos desafíos; por ende, también se reducirá su capacidad para responder de manera robusta y eficaz ante ellos.

En tales circunstancias, los “códigos genéticos” de la desinformación —es decir, sus tramas, contenidos o unidades semánticas— tendrán mayor capacidad para infiltrar, como si fueran virus, “células” o ámbitos específicos de esa sociedad. Entre ellos están grupos de interés, partidos políticos, medios de comunicación, instituciones académicas, gremios y personas individuales. A mayor vulnerabilidad de estos, mayores serán las posibilidades de que se conviertan en eventuales plataformas de reproducción desinformativa. El éxito o velocidad del contagio dependerá, en buena medida, de cuatro elementos:

- El vigor, determinación y capacidad de simulación, distorsión y perversión de los agentes infecciosos; es decir, las personas o grupos que originan y tratan de difundir la desinformación.
- La capacidad de sus materiales genéticos virtuales (mensajes), sean cognitivos o emocionales, para tejer historias falsas, alterar la realidad, confundir, deslegitimar, o activar sesgos y así convencer o generar empatía.

- La fuerza y eficacia de los instrumentos utilizados para “invadir” las células sociales sanas: desde las plataformas digitales y redes sociales, hasta instrumentos más tradicionales de propaganda, como discursos, eventos mediáticos o documentos alterados.
- La mayor o menor disposición, fortaleza o proclividad de esas células sociales para doblegarse ante los virus de la desinformación y convertirse en agentes reproductores. En el caso de la desinformación, me refiero a las personas y sus sesgos, y en qué medida bajan o no sus defensas ante los mensajes distorsionados. Cuando esas defensas se activan, las posibilidades de generar cascadas de desinformación bajan, pero si las defensas se debilitan o quiebran, una pieza de desinformación tendrá más posibilidades de adquirir carácter viral.

La anterior analogía no es un ejercicio de creatividad argumental; al contrario, tiene carácter práctico. Ayuda a identificar posibles vulnerabilidades y fortalezas ante la desinformación y, por ende, a diseñar modalidades de prevención e intervención. ¿Y cuál puede ser la índole de estas? De nuevo, la experiencia de los salubristas, sobre todo los involucrados en estrategias ante posibles epidemias u oleadas infecciosas o virales, ofrecen orientaciones válidas para abordar el fenómeno de la desinformación.

Acudir a enmarcados epidemiológicos para “modelar”, entender y actuar ante la difusión de contenidos falsos no es algo nuevo. La idea fue planteada por primera vez en 1964 por los estadísticos D.J. Daley y D.G. Kendall, en un comentario sobre los rumores publicado por la revista *Nature*. A partir de entonces, su uso ha sido frecuente, y se ha acelerado y sistematizado mucho más a partir de la proliferación desinformativa en plataformas y redes digitales.¹⁵²

Guías para contener y responder. Michael García ha utilizado la perspectiva de salud pública al proponer cómo afrontar un tipo de desafío sociopolítico distinto a la desinformación, pero también de enormes consecuencias: el extremismo violento¹⁵³. En su propuesta destaca la colaboración interdisciplinaria liderada desde instancias oficiales; específicamente, por referirse a Estados Unidos, autoridades locales, estatales y federales. Es decir, el tema es diferente al desafío que nos ocupa (la desinformación) y al punto de partida general que he utilizado (diversidad de instancias autónomas), pero aun así, resulta de mucha utilidad.

García se refiere a tres ámbitos de iniciativas posibles: primarias, secundarias y terciarias.

Las **primarias** se vinculan, esencialmente, con incidir en los factores estructurales y las coyunturas de alto impacto a las que ya me referí, y que generan condiciones para la violencia extremista (en su caso) o la desinformación (en el nuestro), pero también contemplan los entornos más próximos a las personas: familiares, laborales o académicos, por ejemplo.

¿Cómo revitalizar las instituciones para que respondan de manera más eficaz a las necesidades y reclamos ciudadanos? ¿Cómo reducir los niveles de polarización en una sociedad que simplifica el debate, crispa las actitudes, conducen a rupturas en la interlocución democrática y, así, generan condiciones para la desinformación? ¿Cuáles acciones emprender para mejorar los sistemas de representación y adaptarlos a sociedades más fragmentadas y grupos más dispersos? ¿Qué hacer para reducir la desigualdad, proteger o —mejor— acrecentar la cohesión social, y lograr que las personas se sientan realmente parte de comunidades de amplio espectro, no simplemente de células semitribales? ¿Cómo crear entornos personales seguros, que estimulen la confianza, la autoestima y la seguridad psicológica?

Ante crisis políticas, económicas, ambientales o sociales, ¿qué modalidades de gestión aplicar para reducir su impacto y, sobre todo, mantener la confianza ciudadana en la acción de instancias legítimas, sean institucionales, políticas, judiciales o técnicas?

Estamos ante desafíos de gran calado, que exceden por mucho el ámbito de la desinformación. Más bien, se vinculan directamente con la salud democrática y cívica del cuerpo social. Si su salud es buena, los incentivos para la desinformación, no importa su origen, serán menores, lo mismo que la posibilidad de que esta cale en el público y sea reproducida de manera significativa. Pero si la salud cívica y democrática, los liderazgos reconocidos y las fuentes de autoridad legítima, lo mismo que el sentido de pertenencia al todo de una sociedad, son débiles o han sufrido deterioro, el terreno será mucho más propicio para la desconfianza, la duda, el desencanto, la pérdida de referentes colectivos y el reflujo hacia fuentes de identidad estrechas; por ende, también para la desinformación.

Las dificultades de eliminar o atemperar sustancialmente los factores estructurales de riesgo —por ejemplo, la polarización política— en el corto plazo, son enormes: dependen de dinámicas sociopolíticas complejas, en las cuales intervienen diversidad de actores y procesos.

Lo anterior no quiere decir que carezca de sentido esforzarnos por superar los desafíos de fondo de nuestras sociedades; al contrario, intentarlo es un deber permanente. Sin embargo, los resultados serán lentos. La opción, entonces, es desarrollar estrategias de mitigación y resiliencia, y mejorar el desempeño de instituciones críticas. De este modo podrá atemperarse el impacto de los males estructurales, y reforzar las defensas de la sociedad ante “contagios” desinformativos o, al menos, activar alertas tempranas sobre la posibilidad de su emergencia. También se facilitará diseñar y aplicar intervenciones secundarias o terciarias.

Las **iniciativas secundarias** contemplan acciones específicas para disminuir los riesgos de “contagio” en las poblaciones más susceptibles a la desinformación en circunstancias determinadas. Algunas opciones: aumentar sus defensas cognitivas y emocionales ante los relatos falsos o las teorías conspirativas; alertarlas sobre los sesgos personales que pueden debilitar su capacidad de razonamiento; instruir las puntualmente sobre las dinámicas de diseminación (des)informativa en redes sociales, o fortalecer su conocimiento sobre temas y decisiones de trascendencia pública.

Por ejemplo, el impacto de la oposición a las vacunas contra la covid-19, con argumentos que van desde prejuicios contra las compañías farmacéuticas hasta anclajes religiosos o identidades políticas, podría evitarse sustancialmente si, antes de emprender una campaña de vacunación, y también durante ella, se aplican modelos de comunicación eficaces, con distintos niveles de interacción (medios tradicionales, redes sociales, expertos, pares, líderes espirituales lúcidos), que reduzcan la vulnerabilidad ante las distorsiones.

Finalmente, las **acciones terciarias**, de acuerdo con la tipología de García, están destinadas al virtual “tratamiento” de quienes, en forma individual o grupal, ya han sido víctimas de la desinformación e, incluso, se han convertido en sus transmisores, sean voluntarios o inconscientes. El carácter de estas intervenciones es puntual y específico. Pensemos, por ejemplo, en una comunidad con una tasa de rechazo a la vacunación muy por encima del promedio nacional, o en el perfil de clientes de una institución financiera más proclives a ser víctimas de estafas basadas en simulaciones y mentiras. En estos casos, la focalización es clave, lo mismo que el diseño de campañas a la medida de esas poblaciones.

Xinran Chen y colegas consideran tres rutas para controlar la desinformación, distintas, pero complementarias, de las que propone García. Las definen como **detección de difusión** (que po-

demos identificar con las alertas), **corrección** (incidencia directa) y **educación** (generación de conocimientos y habilidades)¹⁵⁴.

Señalan una debilidad que han tenido muchos esfuerzos de detección aplicados hasta ahora: haberse concentrado en identificar condiciones sociales propicias para la desinformación, pero no tanto los factores personales (como los sesgos), que también pueden incidir de forma determinante en ella. Proponen entonces un mejor balance entre ambos conjuntos de posibles disparadores, con base en la teoría sociocognitiva, para analizar tanto las variables ambientales o de entorno que inciden en la conducta (cultura, interacciones grupales, etc.), como las individuales; entre ellas, las creencias, expectativas o autopercepciones.

El corolario de su aporte es que, para tener éxito, las intervenciones no solo deben actuar sobre los contextos externos en que las personas se desenvuelven, sino también sobre las motivaciones individuales que las inducen a difundir la desinformación. Este “ángulo fresco de intervención”, en palabras de Chen y colegas, debería poner atención en generar conciencia entre la gente sobre las consecuencias negativas de reproducir falsedades y distorsiones.

Como eje de los **abordajes educativos** recomiendan la “alfabetización informativa”, en particular, el desarrollo de habilidades para identificar las características de la desinformación y, de este modo, generar destrezas individuales para su detección.

También a partir de un modelo epidemiológico, David Scales y colegas se han centrado en cómo abordar la desinformación sobre la covid-19. Sus investigaciones los han conducido a focalizarse en tres elementos: **vigilancia en tiempo real**, para generar alertas tempranas, **diagnósticos precisos**, para identificar las características de la desinformación, y **respuestas rápidas**¹⁵⁵.

Las alertas tempranas más eficaces, producto de la **vigilancia en tiempo real**, se basan en modelos estadísticos que, me-

diante el análisis semántico y de tráfico en plataformas y redes sociales, permitan detectar, con alto grado de sensibilidad, el momento en que una “curva infodémica” llega al punto en que puede generar una reacción en cascada, o viral. “Un sistema finamente calibrado –afirman– puede asegurar que la respuesta no ocurra demasiado pronto y, por tanto, se corra el riesgo de llamar la atención sobre la desinformación, o demasiado tarde, después de que el engaño o las falsedades se han asentado”.

La eficacia de las posibles intervenciones aumentará en la medida en que, mediante adecuados **diagnósticos**, se logre identificar el tipo de desinformación que circula y las modalidades en que se presenta. Por ejemplo, aquella que se refiere al uso de cubrebocas como forma de limitar los contagios por la covid-19, acude a diferentes motivadores: la distorsión de los hallazgos científicos, la generación de dudas sobre la eficacia de su uso, su estímulo a problemas de salud (concentración del virus, digamos), o las teorías conspirativas sobre presuntos microcomponentes de vigilancia personal. Cada uno de estos móviles ameritará respuestas distintas, no de “talla única”.

Cuanto más rápidas, fundamentadas y focalizadas sean las respuestas, mejor: “Los estudios revelan que la desinformación que no es contrarrestada de inmediato puede insertarse en la memoria de largo plazo”. Por esto, dismantelar las afirmaciones falsas con rapidez es esencial; también, difícil, y puede requerir, entre otras cosas, una organización claramente estructurada, como un ministerio de Salud, en este caso, para dirigir la acción. Scales y sus colegas resumen de esta forma el carácter de la tarea:

La fortaleza del modelo, como la de la epidemiología, se asienta en reconocer que la prevención y las respuestas eficaces requieren intervenciones que se refuercen mutuamente en todos los niveles de

la sociedad, incluida el fomento de una mayor transparencia en los algoritmos, el apoyo de normas comunitarias y la aplicación de incentivos hacia dietas mediáticas sanas.

Coordinar esas estrategias multidimensionales es una tarea en extremo difícil, sobre todo cuando su objeto escapa a ámbitos específicos y de gran apoyo social, como la protección de la salud pública o el abordaje de desastres naturales, y se involucra en aspectos más vinculados a política, ideología y valores personales. Pero incluso en los dos primeros casos la tarea puede tropezar con grandes escollos. Recordemos la extrema y absurda politización en Estados Unidos alrededor de las vacunas y los cubrebocas, cuyo rechazo se convirtió en elemento de identidad entre sectores hiperconservadores.

La proliferación de teorías conspirativas sobre la covid-19 condujo a que Julian Kauk y dos colegas aplicaran modelos epidemiológicos avanzados a series de datos en Twitter, para identificar las condiciones bajo las cuales ciertas medidas podrían haber atenuado la diseminación de una de esas teorías en particular. Se trata de la que, a principios de 2020, postuló que el contagio del virus era causado o impulsado por el uso de redes móviles 5G.

Entre sus hallazgos estuvieron los siguientes:

- La verificación informativa (*fact checking*), capaz de desmentir las afirmaciones falsas, es muy poderosa para contrarrestar las versiones conspirativas en las etapas iniciales de su difusión, pero pierde fuerza en ciclos posteriores.
- La eliminación de tuits que las reproduzcan resulta menos eficaz en general, pero tiene la ventaja de que su efecto no depende del tiempo en que se aplique.

Sus hallazgos revelan la importancia de la vigilancia en tiempo real para detectar y actuar oportunamente ante la desinforma-

ción, y aplicar la combinación de contramedidas que pueda resultar más exitosa.

Una síntesis para la acción

Las variables, categorías, clasificaciones, analogías, dinámicas e interacciones discutidas hasta ahora pueden integrarse sintéticamente en un conjunto de grandes líneas conceptuales y estratégicas, desde las cuales pasar luego a propuestas más específicas para contrarrestar la desinformación.

El sumario que propongo es el siguiente:

- La desinformación debe abordarse como un fenómeno complejo y multidimensional, que se nutre de distintos impulsos o condiciones facilitadoras. Los que considero más importantes son los factores estructurales, las coyunturas que impactan con fuerza en el cuerpo social, los actores interesados en impulsarla, la optimización que ofrecen las plataformas y redes sociales, las actitudes y sesgos personales o grupales, y la posibilidad de que intervengan actores transnacionales, sean públicos o privados.
- A más integrales los abordajes para analizar la desinformación, detectar qué la activa, en qué momento y por qué, mayores las posibilidades para contrarrestarla con eficacia.
- Aunque nuestro entendimiento de la desinformación debe ser sistémico, diseñar y conducir estrategias de la misma índole en democracia es difícil, por la dispersión y autonomía de los actores.
- Lo anterior es razón de más para utilizar modelos que nos permitan identificar y dar sentido, en un todo integrado, a los elementos y dinámicas que intervienen en la desinformación, y a las herramientas más eficaces para afrontarla en cada caso. La claridad metodológica y conceptual ayudará precisar y focalizar las iniciativas individuales y

facilitará el camino para la cooperación y eventual coordinación entre los actores, individuales, institucionales, empresariales o grupales que decidan emprenderlas.

- La perspectiva de la salud pública, o de la epidemiología, puede ser de gran ayuda, en dos sentidos. Por un lado, la analogía de la desinformación como virus permite comprender mejor los factores y niveles de vulnerabilidad y contagio; por ende, también de detección, prevención y reacción. Por otro, las modalidades de intervención, inspiradas en estrategias epidemiológicas, ofrecen útiles guías para la acción.
- De particular importancia es analizar la posibilidad, necesidad o conveniencia de intervenciones primarias (crear resiliencia), secundarias (disminuir riesgos precisos) y terciarias (dar tratamiento a personas o grupos). Su necesidad y viabilidad varía en función de los desafíos desinformativos y sus etapas de desarrollo.
- También es clave la vigilancia en tiempo real de los posibles focos de desinformación, sus pautas de difusión y los instrumentos de que se valen; la rapidez de las respuestas, para neutralizarlos, o de las iniciativas de corrección ante ellos, para atemperarlos.

Estas guías ayudarán a valorar mejor las posibles iniciativas puntuales que pueden emprenderse, desde distintas instancias y con variados componentes y objetivos. De esto me ocupo a continuación.

Repertorio de iniciativas

El repertorio de las iniciativas puntuales que pueden activarse para contrarrestar la desinformación es amplio. Para organizar aquellas que considero más relevantes, las he agrupado en nueve conjuntos. Son los siguientes:

- Sociedades más robustas e integradas
- La exploración de “segundos óptimos”
- El deber informativo de las instituciones
- Investigar para actuar mejor
- El poder de la educación
- Las tareas del periodismo
- La verificación informativa
- El buen uso de los medios públicos
- Deberes e iniciativas personales

Sociedades más robustas e integradas

Los sistemas de representación y participación democrática adecuados, los dirigentes y partidos políticos responsables, la capacidad de interlocución entre sectores dispares, las instituciones eficaces y legítimas, la prestación de servicios públicos extendidos y de calidad, la confianza en la rectitud de los funcionarios, la seriedad de quienes emiten juicios expertos, las políticas públicas que promuevan un desarrollo dinámico y equilibrado, y la generación de oportunidades, están entre los objetivos esenciales que debe impulsar cualquier sociedad.

Añado, además, sectores productivos dinámicos, abiertos, competitivos y en competencia, que a la generación de lucro añadan valor social y responsabilidad ambiental; una sociedad civil diversa y vigorosa, que complemente la acción del Estado y los partidos para canalizar necesidades y aportes de la gente; medios de comunicación robustos, profesionales e independientes, y entes gremiales capaces de lanzar su mirada y acciones más allá de sus intereses estrechos.

Cuando se conjuga un buen número de factores como los mencionados, podemos hablar de sociedades funcionales e integradas, con alta capacidad para procesar y atender las aspiraciones, necesidades y demandas de sus ciudadanos, y para

generar un adecuado balance entre estabilidad y dinamismo. Impulsar este tipo de estructuras y procesos, y el alcance pleno de los objetivos que encarnan, es una tarea siempre abierta; como tal, inconclusa y dinámica. También errática, porque no siempre todos los factores avanzan o retroceden al unísono. A menudo, incluso, entran en conflicto.

Cuanto más exitosa sea esta tarea, mayores las posibilidades de generar un bienestar integral, y menor el riesgo de que la desinformación se convierta en un fenómeno generalizado. En cambio, los procesos de deterioro estructural, o la sensación de que se están produciendo, estimulan lo contrario.

En la actualidad gran cantidad de países –incluido, por supuesto, Costa Rica–, aunque puedan mostrar una serie de fortalezas colectivas y evidentes avances, también viven cambios económicos y socioculturales disruptivos. Entre ellos están procesos de dispersión en las lealtades políticas, desigualdades múltiples, erosión de sus “anclas” cognitivas y emocionales, dispersión y debilitamiento de los ejes de identidades compartidas –incluidos los medios de comunicación–, escepticismo sobre las instituciones políticas y la emergencia de agendas de interés o reivindicaciones estrechas, que potencian aún más la dispersión.

Añadamos, desde el segundo trimestre de 2020, el agudo impacto de la covid-19, con sus devastadoras secuelas sanitarias, económicas y sociales, y llegaremos a la conclusión de que vivimos un momento propicio para los desajustes y la desinformación. Se nutre de las condiciones existentes, que sus impulsores se dedican a agudizar deliberadamente. Sus propósitos pueden ser puntuales: fomentar un candidato, crear dudas sobre el proceso electoral, erosionar la credibilidad de las autoridades de salud, frenar decisiones legislativas, etc. Pero, no importa cuán específicos o generales sean los objetivos que se persigan, su éxito dependerá, en gran medida, de distorsionar la realidad,

generar incertidumbre y alentar la desconfianza. De este modo, el impacto negativo trasciende el de los objetivos específico de cierto grupo o “tribu”.

La exploración de “segundos óptimos”

Por deber colectivo en la búsqueda del bienestar, pero también como vía para fortalecer las defensas del cuerpo social ante la desinformación, los actores políticos, económicos y sociales responsables, y los ciudadanos en general, deben esforzarse por fortalecer las estructuras que sustentan su desempeño colectivo, y por mejorar los procesos que determinan su quehacer.

La tarea es lenta, y sus posibilidades de éxito imprecisas, por depender de dinámicas sistémicas que difícilmente se pueden reencauzar sin grandes acuerdos, o como resultado de grandes rupturas. Por esto, se impone la búsqueda de “segundos óptimos”; es decir, esfuerzos más puntuales, de prevención, investigación e intervención, capaces, entre otras cosas, de frenar deterioros institucionales evidentes, restaurar la confianza perdida en procesos críticos para la salud democrática, reducir la tensión y polarización del debate público o generar focos de identidad común entre grupos amplios de la población.

Ante los embates de una pandemia como la de la covid-19, por ejemplo, se impone robustecer la eficacia y legitimidad de las instituciones de salud. Cuando ocurren o se anuncian posibles desastres naturales, deben reforzarse las que actúan ante la emergencia; durante las campañas políticas, las encargadas de los procesos electorales, y las migratorias si se producen oleadas de ingresos que estresen servicios de atención o exacerben prejuicios de grupos. En estos casos, es necesario que, desde ellas, se generen flujos de información permanentes, proactivos, transparentes y puntuales (ver siguiente punto).

Un tipo de institución que en muchos países está en franco retroceso es el de las bibliotecas públicas. Sin embargo, es posible, mediante procesos de modernización robustos, convertirlas en ejes para el acceso y la disseminación de conocimientos actualizados e información de calidad, y para la generación de mayor cohesión social.

Los líderes políticos, gremiales, académicos, religiosos y periodísticos pueden ser factores coadyuvantes si se alejan del uso compulsivo de las recriminaciones, desautorizaciones, suspicacias y argumentos *ad hominem*, y abren el camino para discusiones más racionales y menos viciadas. Los hechos simbólicos pueden colaborar en este sentido; por ejemplo, la suscripción de códigos de “buena conducta” cívica durante campañas electorales, que contemplen el compromiso a no generar ni divulgar informaciones falsas.

Acciones de esta índole permitirán que las instituciones fomenten iniciativas preventivas y de contención más eficaces en situaciones particularmente demandantes, sin perder sus ámbitos de autonomía. Pero en cualquier circunstancia, incluso las más apacibles, los actores institucionales –sean públicos o privados– deben atender de manera oportuna las dimensiones informativas de su quehacer. Divulgar lo que hacen, responder a los requerimientos de los ciudadanos y atender los de la prensa, no solo es parte de su deber; también lo es de una tarea constante por generar confianza.

El deber informativo de las instituciones

Evitar y combatir la ambigüedad sobre las decisiones, los hechos en que se basan y el impacto que podrían tener.

Mantener flujos activos de información relevante y útil, sobre todo en situaciones de crisis.

No permitir que se generen vacíos informativos, en particular sobre temas de alto impacto. En estos casos, otros los llenarán, mediante rumores espontáneos, desinformación deliberada, o una mezcla de ambos.

Ser transparentes y expeditos ante las solicitudes de información de los ciudadanos y, particularmente, los periodistas.

Utilizar voceros competentes, que dominen los temas sobre los que deban expresarse, estén al tanto de las decisiones que deben comunicar, tengan la autoridad para representar a las instituciones y, cuando carezcan de esta en algunos temas, refieran a quienes sí tienen la capacidad y representatividad suficientes.

Actualizar constantemente los sitios web institucionales, los repositorios de documentos y los flujos de contenido que se canalicen mediante otras plataformas digitales y redes sociales.

Mantener el mejor “escaneo” posible del entorno y de las necesidades informativas de la población hacia la que se dirige la institución, para tratar de adelantarse a las inquietudes que puedan surgir.

Las anteriores recomendaciones deberían estar incorporadas a las prácticas informativas de las instituciones, sobre todo de aquellas que tienen más impacto en la población. Cada una de esas sugerencias tiene carácter proactivo: qué impulsar y cómo. En un sistema democrático deben distanciarse de la propaganda; se trata de divulgar lo importante, no de pregonar virtudes supuestas o reales.

Aclarar, explicar y puntualizar, desde el momento mismo de su concepción y aplicación, las razones y decisiones que emanan de las instituciones, gobernantes y líderes políticos democráticos, es parte de un rendimiento de cuentas constante que, además, reduce el espacio para las distorsiones deliberadas y, por ende, la desinformación.

El Estado también tiene un deber reactivo, o quizá mejor llamarlo responsivo: atender los requerimientos de información de interés público planteados por los ciudadanos. Se trata de un derecho que pertenece a todos, y que es consustancial a la libertad de expresión, aunque sus practicantes más consuetudinarios son los periodistas. Debe respetarse bajo el principio de que el acceso abierto y expedito debe ser la regla, no la excepción, y que las solicitudes deben responderse de manera oportuna, integral y accesible. Es un imperativo de la democracia que, bien atendido, evitará rumores, confusión o suspicacias. De este modo, se convierte en otro antídoto contra la desinformación¹⁵⁶.

Investigar para actuar mejor

Entender con el mayor detalle posible el fenómeno de la desinformación es un paso previo, y fundamental, para diseñar estrategias y optar por iniciativas específicas que ayuden a neutralizarla. Por esto, debemos abordar la investigación como componente esencial de las herramientas necesarias para tener éxito en la tarea.

No desdeño que, con frecuencia, las intuiciones personales, producto de experiencias y reflexiones no estructuradas, sistematizadas o controladas, pero que hemos acumulado a lo largo del tiempo, sean una valiosa fuente para entender fenómenos sociopolíticos y abordarlos con rapidez; por ejemplo, cómo relacionarnos con dirigentes políticos poco escrupulosos para filtrar sus declaraciones y llamados, o cómo construir mensajes a tono con estados de ánimo colectivos en grupos o comunidades específicos.

Los procesos de construcción simbólica, la organización y acción social, la toma de decisiones sobre políticas públicas, la comunicación y el diseño e implementación de campañas ante retos o riesgos públicos —como una pandemia—, a menudo se

fundamentan en mecanismos de detección-acción-reacción ajenos a metodologías controladas. Los abordajes intuitivos y casuísticos pueden facilitar la acción rápida, mientras se realizan investigaciones que confirmen o desdeñen las conclusiones preliminares, y que ofrezcan mejores puntos de referencia para mantenerlas, ajustarlas o desecharlas en favor de otras con mejores fundamentos.

Sin embargo, a más sistemáticos, multidisciplinarios, oportunos, rigurosos y pertinentes los esfuerzos de investigación, mejor podremos comprender las distintas facetas del fenómeno desinformativo y definir cursos de acción para hacerle frente con éxito. Mi preferencia, en este caso, es hacia la investigación aplicada, que se origine no solo en las iniciativas estrictamente académicas de sus realizadores, sino también en las necesidades de quienes, en el terreno, requieren puntos de referencia sólidos para diseñar estrategias y emprender acciones contra la desinformación. Por esto también propongo desarrollar y mantener vasos comunicantes fluidos, colaborativos y respetuosos, entre los investigadores y quienes se desempeñan en el terreno.

Resalto, como de particular importancia, los siguientes ejes de investigación:

- Explorar metodologías y procedimientos para detectar a tiempo y entender cómo se forman las “cascadas” de desinformación, así como los factores que inciden en su mayor o menor capacidad de difusión.
- Diseñar instrumentos —desde algoritmos estadístico-matemáticos hasta métodos de análisis semántico— que faciliten esta tarea en tiempo real.
- Seguir el rastro a las secuencias de relaciones, réplicas y refuerzos mutuos que establecen distintas fuentes y canales de desinformación. Entre ellos están dirigentes

políticos, medios establecidos, páginas de Facebook o mensajería personal.

- Identificar las características comunes, o diferenciadas, entre quienes se convierten en focos particularmente activos (*superspreaders*) de desinformación y quienes no lo son; también, las características de los mensajes con mayor capacidad de contagio “viral”.
- Medir la eficacia de distintos tipos de iniciativas, y los componentes de estas, para enfrentar la desinformación. Por ejemplo, qué puede ser más eficaz para despejar dudas o mitos sobre las vacunas contra la covid-19: si los consejos de expertos o los mensajes testimoniales, y cuáles los canales más eficaces para divulgarlos a distintos públicos metas.
- Desentrañar qué incide en que personas razonables, sin intereses aparentes en mensajes distorsionados o falsos, se conviertan en virtuales agentes diseminadores de ellos. ¿Qué factores influyen más en su decisión de reproducirlos: su entorno psicosocial, la forma en que los mensajes están redactados, la falta de atención a su contenido, la búsqueda de interacción con pares, la necesidad de acentuar su sentido de pertenencia a un grupo, o de recibir reconocimiento por estar “bien informadas”, entre otras posibilidades?
- Realizar estudios comparativos sistemáticos de modelos normativos y regulatorios aplicados en otros países para proteger la privacidad de la información personal que captan, procesan y monetizan las plataformas digitales y redes sociales, como insumos para el diseño de políticas públicas en el marco de la democracia.

Los recursos con que cuentan distintos países –e instituciones dentro de ellos– para realizar este y otros tipos de investigaciones destinadas a desentrañar la naturaleza, métodos y efectos de

la desinformación, son muy variables. También lo son la capacidad para trabajar con enfoques multidisciplinarios, el grado de apertura a la interlocución entre actores críticos, que conduzca a enfoques socialmente relevantes, o la capacidad de convertir en acciones e iniciativas los hallazgos de las indagaciones.

Desde múltiples instancias alrededor del mundo se han logrado avances significativos que arrojan luz sobre aspectos críticos para la desinformación. Se originan en disciplinas tan diversas como la psicología social, las matemáticas, la ciencia de datos, los análisis lingüísticos, la neurociencia, la comunicación, la pedagogía o la informática. De hecho, muchos de los referentes a los que acudí en este y los anteriores capítulos son producto de esos esfuerzos.

Un ejemplo de investigación aplicada es la de Soroush Vossoughi y otros dos colegas del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, por sus siglas en inglés). Gracias a ellas, han brindado sólidos indicios que permiten explicar por qué las verdades y falsedades se difunden mediante dinámicas diferentes, y cuáles son los factores o juicios humanos que explican las discrepancias¹⁵⁷.

Se basaron en el seguimiento de “cascadas” en Twitter y en algunos abordajes experimentales. Determinaron que, en todas las categorías analizadas, las falsedades “viajaron” con rapidez sustancialmente mayor, profunda y amplia que las verdades. Además, detectaron que los mensajes falsos no solo se expanden mediante instrumentos o métodos masivos (de un solo punto generador a varios receptores), sino de punto a punto, o persona a persona, en una suerte de contagio expansivo y en cascada, y a un nivel mucho más elevado que los verdaderos; por ejemplo, los tuits falsos tuvieron un 70% más de posibilidades de ser reproducidos que los verdaderos.

Tras concluir que ni las características de los usuarios ni la estructura de sus redes de relación podían explicar la diferencia

en la rapidez de difusión entre verdades y falsedades, encontraron una razón alterna: según sus métricas, los falsos rumores son considerablemente más novedosos que los verdaderos. Y como la novedad no solo genera interés, sino también valor —sea que ayuda más a la toma de decisiones o que confiere mayor estatus a quien la conoce— su potencial de reproducción y difusión es, por ende, mayor. Su conclusión:

Aunque no podemos postular que la novedad produjo las reproducciones de tuits (retuits) o que la novedad es la única razón por la cual las noticias falsas son reproducidas con mayor frecuencia, sí encontramos que las noticias falsas son más novedosas y que la información novedosa es más probable que sea reproducida.

Vosoughi y su equipo reconocen que, para identificar de manera más precisa los factores humanos (juicios o emociones) con incidencia en la diseminación de noticias verdaderas o falsas en línea, es necesario interactuar con los usuarios mediante entrevistas, encuestas, experimentos de laboratorios e, incluso, imágenes neurológicas. Aun así, al destacar la importancia de lo “novedoso” en la difusión de la desinformación, su investigación ofrece un relevante punto de referencia para diseñar estrategias que, a partir de ese hallazgo preliminar, sean más eficaces en contrarrestar mensajes falsos e impulsar otros verdaderos.

Lo mismo puede decirse de otras ya realizadas o en proceso, y de varias más que sin duda se producirán.

En Costa Rica y países similares estamos en etapas muy tempranas de estas tareas; sin embargo, ya se están dando pasos en la buena dirección. Estos son dos casos de investigaciones nacionales con alto potencial de aplicación:

- Alejandro Zamora y dos colegas de Lead University, en San José, han desarrollado relaciones matemáticas para medir el

- impacto de las campañas de noticias falsas en Facebook y, a partir de ellas, elaborar posibles estrategias que permitan su neutralización mediante la recopilación y procesamiento de datos que sirven como indicadores de su difusión¹⁵⁸.
- Una investigación coordinada por Carlos Brenes Peralta, del Instituto de Investigaciones Psicológicas de la Universidad de Costa Rica, y José Ignacio Siles, de su Centro de Investigación en Comunicación, con datos proporcionados por el servicio de verificación #NoComaCuento, de *La Nación*, arrojó interesantes resultados sobre el perfil de quienes comparten desinformación sobre las vacunas contra la covid-19. Por un lado, reafirmó lo que otros estudios han detectado: en una gran cantidad de casos no existe una mala intención, sino ignorancia y deseos de ayuda o reconocimiento social. También determinaron que las personas conservadoras, con tendencias autoritarias y poca escolaridad, son las más proclives a divulgar ese tipo de mensajes¹⁵⁹.

El poder de la educación

Pocos instrumentos son tan eficaces y pueden generar un impacto positivo tan profundo, duradero y extendido en cualquier sociedad, como la educación. Impulsarla en extensión, calidad y pertinencia debe ser una tarea constante. La educación dignifica a las personas, genera valor individual y colectivo, actualiza destrezas, abre oportunidades, impulsa la movilidad, dinamiza el desarrollo, contribuye al bienestar y crea condiciones para mejorar la calidad del debate público.

La buena educación, más allá de la relevancia de los conocimientos específicos que comparta y promueva, cultiva el pensamiento crítico, la capacidad analítica, la habilidad para distinguir entre hechos y opiniones, la agudeza para interpretar contenidos y el manejo de los referentes que permitan detectar la proceden-

cia y fuentes de estos. Por estas razones, la buena educación es una de las mejores estrategias contra la desinformación, aunque tal no sea su finalidad específica. Como resultado natural de su extensión y calidad, contribuye a elevar las defensas e impulsar las destrezas necesarias para evitar o atemperar sus efectos.

La huella personal y social de la buena educación es acumulativa y diferida; lleva tiempo. Es decir, las mejoras que se introduzcan en ella, urgentes tanto en Costa Rica como en la mayoría de los países latinoamericanos, no producirán resultados inmediatos. Son parte de esas apuestas virtuosas que toda sociedad debe asumir, a sabiendas de que los resultados se verán a mediano y largo plazo. En cambio, los retos que plantea la desinformación son inmediatos. Por esto, a la vez que se trabaja en mejorar la educación en sentido general, propongo impulsar, como parte de su oferta, dos tipos de iniciativas centradas en la desinformación:

- En el sistema educativo formal, introducir contenidos transversales y unidades específicas dedicadas a promover la alfabetización mediática.
- Fuera del sistema, a modo de extensión hacia públicos de diversa índole, desarrollar campañas puntuales de capacitación que alerten y ofrezcan instrumentos para enfrentar riesgos de naturaleza más específica asociados a la desinformación.

En el primer caso, se trata, esencialmente, de iniciativas de prevención con un carácter amplio; en el segundo, el abordaje es defensivo-reactivo, con enfoques puntuales ante riesgos percibidos.

Entre los contenidos que deben considerarse en ambos tipos de iniciativas, están los siguientes:

- Las modalidades históricas y la aceleración contemporánea de la desinformación.
- Las técnicas de propaganda y desinformación, también con perspectiva histórica y contemporánea.

- La pistas para identificar fuentes informativas de calidad y diferenciarlas de aquellas que carecen de ella.
- Recursos para verificar la veracidad de los contenidos.
- Las mejores formas de “navegar” en las plataformas y redes sociales, y de manejar los motores de búsqueda en la web.
- Cómo sus algoritmos inducen al consumo de ciertos contenidos y estimulan las interacciones.
- Cómo distinguir entre las afirmaciones fácticas o de hecho y las subjetivas o ligada a preferencias.
- Los sesgos personales que pueden convertirnos, de forma no deliberada, en instrumentos de la desinformación.
- Las dinámicas que conducen a la formación y desarrollo de las “cascadas” desinformativas.
- Los riesgos de simplificar los debates y promover la polarización.
- Normas de “etiqueta” o buena conducta para nuestra interacción en redes y servicios de mensajería. Son las llamadas “netiquetas”.
- El uso y manipulación del lenguaje.
- Cómo lidiar con las campañas de agresión o linchamiento virtual.

Esta lista no pretende ser exhaustiva. Existen otros temas relacionados directa o indirectamente con la desinformación que merecen ser incorporados a la enseñanza y la capacitación, tanto formal como informal. En su publicación *Confronting health misinformation* (Confrontar la desinformación en salud), Vivek H. Murthy, cirujano general de Estados Unidos, hace un llamado a los educadores y las instituciones educativas para que, además de enseñar cómo discernir mejor la credibilidad de las noticias y otros contenidos, “cubran un grupo más amplio de tópicos”, para impulsar su mejor entendimiento y manejo. Propone los siguientes temas:

- La sobrecarga de información a la que estamos expuestos.
- La naturaleza y funcionamiento de la infraestructura de internet; por ejemplo, las direcciones IP y los metadatos.
- Los desafíos de la moderación de contenidos, en las redes sociales y otras plataformas.
- El impacto de los algoritmos en la producción de contenidos.
- La desinformación generada mediante el uso de la inteligencia artificial, como las simulaciones profundas, o *deepfakes*.
- La capacitación en habilidades de verificación visual.
- Cómo hablar con amigos y familiares que comparten desinformación, para persuadirlos de que no lo hagan.

Según Murthy, estudios recientes sugieren que, al enseñar al público cómo identificar las tácticas de desinformación —por ejemplo, la presentación de personas no calificadas como expertos, la generación de expectativas imposibles de cumplir por la investigación científica o el uso selectivo de datos o anécdotas—, se reduce su disposición a compartirla¹⁶⁰.

A estas alturas, la disponibilidad de instructores con los conocimientos suficientes para desarrollar los contenidos mencionados es reducida. Capacitar a los educadores tomará tiempo. Por ello, la mejor opción, mientras se trabaja en lo anterior, es que pequeños grupos de expertos preparen unidades modulares que desarrollen cada uno de esos temas con adecuadas técnicas pedagógicas, casos y ejercicios. La enseñanza virtual, ya sea autogestionada o mediada en las aulas por educadores provistos de guías básicas, ayudará a que el esfuerzo de educación mediática se pueda extender con rapidez.

Las mismas modalidades servirán, de manera más concentrada, resumida y puntual, para abordar desafíos específicos mediante programas de concienciación, capacitación o reacción. Pueden ir desde aquellos con un carácter estructurado,

hasta los que acudan a cápsulas o alertas individuales. Estos son tres casos interesantes:

- El Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), mediante su Instituto de Formación y Estudios en Democracia (IFED), puso a disposición de los costarricenses en agosto de 2021, a seis meses de las elecciones de 2022, el curso “Ciudadanía digital responsable”. Abierto a todo el público, mediante matrícula en línea, se dividió en cuatro módulos, con un tiempo estimado de atención de entre seis y ocho horas. Su contenido se focalizó tanto en principios, prácticas y valores democráticos como en herramientas para identificar la desinformación, y formas responsables de interactuar con las plataformas digitales y redes sociales¹⁶¹.
- First Draft, un consorcio internacional de organizaciones ligadas a temas de integridad y comunicación, que asume como misión “proteger a las comunidades de desinformación perjudicial”, ha desarrollado un amplio portafolio de instructivos, cápsulas y capacitaciones puntuales en línea. Entre su oferta, parte de la cual está disponible en español, hay herramientas para verificar y monitorear contenidos en redes sociales, orientaciones para identificar la desinformación y mitos sobre vacunas, y una guía pública para “navegar la infodemia”¹⁶².
- El 20 de mayo 2020, las Naciones Unidas lanzó la campaña “Verified”, dedicada a combatir la desinformación y estimular la disseminación de contenidos verificados sobre la covid-19. Su principal herramienta fue una serie de mensajes en Twitter y otras plataformas, cada uno con un consejo puntual sobre el buen uso de la información¹⁶³.

Estas tres iniciativas revelan la enorme gama de posibilidades que existen para la capacitación focalizada y, a la vez, abierta a distintos sectores del público. Es parte de lo que instituciones

académicas, asociaciones profesionales, medios de comunicación y organizaciones no gubernamentales, además de instituciones públicas, pueden y deben hacer para contrarrestar la desinformación mediante la divulgación de destrezas y técnicas.

Las tareas del periodismo

Nada mejor que la buena información para frenar la desinformación.

La responsabilidad de proveerla corresponde a distintas instancias: gobiernos, empresas, instituciones académicas, investigadores, dirigentes políticos y muchos otros actores sociales. Sin embargo, las organizaciones periodísticas han sido, por al menos dos siglos, las más eficaces y reconocidas vías para difundir aquella de interés común, con amplitud, pertinencia y legitimidad. Con grandes diferencias en su desempeño, han actuado como canales de intermediación entre los hechos, personas y decisiones que afectan a la población y el público que necesita, desea o, simplemente, recibe información al respecto.

Las organizaciones periodísticas también incluyen, en grados diversos, análisis, opinión, consejos, entretenimiento, evasión, críticas y alabanzas. Pero lo que las caracteriza como periodísticas, y las diferencia, por ejemplo, de los medios de entretenimiento, es su vocación esencialmente informativa, que nutre otras dimensiones de su trabajo. A ella se añaden la consideración de temas relevantes (aunque se ocupen también de otros que no lo son), el personal entrenado para buscar, procesar y proveer los contenidos, las normas ético-profesionales para guiar su labor, y la voluntad de permanencia. Por qué medio o plataforma se manifiesten —desde un diario impreso hasta una página web o un canal de YouTube— no resulta determinante. Lo sustancial es qué voluntad las guía, qué ofertas plantean y cómo cumplen sus cometidos.

Las organizaciones periodísticas con misiones bien articuladas y desarrolladas, y con grados razonables de orientación pública, contribuyen a que existan sociedades mejor informadas, debates sanos y vigorosos, transparencia en los asuntos públicos, rendimiento de cuentas y ejes de identidad compartida, más allá de pequeños grupos o “tribus”.

Siempre ha existido periodismo irresponsable, sensacionalista, vulgar y canalla; siempre medios que se presentan con ropajes periodísticos, pero, en realidad, son órganos de propaganda, instrumentos de intereses inconfesables o complacientes ante las presiones del poder político, económico, religioso o gremial. Y siempre habrá amplios sectores del público más ávidos de confirmar sus prejuicios, nutrirse de sensacionalismo o regodearse con los chismes, que de tomarse el trabajo –porque a menudo eso implica– de estar bien informados. Y para ellos nunca habrá ausencia de ofertas mediáticas

Lo anterior sirve para aclarar tres cosas:

La primera, que no necesariamente, en esta materia como en tantas otras, todo tiempo pasado fue mejor; en algunos casos, resultó peor, o compite con el actual por serlo.

La segunda, que muchos de los males reales de los que hoy culpamos a las redes sociales, en realidad son antiguos y tienen paternidad múltiple, no solo en los ámbitos periodísticos, sino también en muchos otros, como he argumentado a lo largo del libro. Lo que sí han hecho las redes es maximizarlos y dispersarlos.

La tercera aclaración es que, en medio de un ecosistema de prensa lejano de la perfección en casi todos los países, siempre han existido organizaciones periodísticas sólidas, profesionales, honestas, independientes, lúcidas e imbuidas de sus responsabilidades públicas. Han sido capaces de cumplir con ellas como parte de sus modelos de negocio; más aún, de

convertir su calidad y credibilidad en los motores esenciales del éxito empresarial.

Durante mucho tiempo, y sin descartar dificultades o imperfecciones, estas organizaciones periodísticas –generalmente privadas y la mayoría diarios–, además de algunas públicas, como la BBC en el Reino Unido, CBC en Canadá, Deutsche Welle en Alemania o Radio Francia, han sido referentes en sus respectivas sociedades o mercados. Han incidido de forma determinante en establecer y enmarcar agendas de discusión común, han actuado como ejemplos del buen periodismo y, de este modo, han atemperado la influencia del malo, y han servido para marcar los linderos de la información confiable. Por esto han actuado como anclas democráticas. Muchas, para bien, aún lo son. Y aunque otras organizaciones periodísticas no gocen del mismo poder de impacto o proyecten huellas más modestas, también han realizado –y realizan– su trabajo con apego a la ética y la profesión.

En la actualidad, sin embargo, la mayor parte de los medios periodísticos serios confrontan agudos desafíos. En ellos inciden las mismas tendencias –estructurales y coyunturales, cognitivas y emotivas, sociales, tecnológicas, económicas y políticas– que han impulsado la desinformación. Los han afectado, de manera determinante, aunque en grados distintos, los cambios en los hábitos de consumo de la población; la fragmentación de sus intereses; la preferencia de los anunciantes por la publicidad microdirigida, que estimula esta fragmentación; la sustancial migración de sus presupuestos hacia las plataformas, redes y motores de búsqueda, como Facebook o Google, alejados del periodismo; el uso de algoritmos que estimulan la crispación de los debates, y un entorno cultural con acusadas tendencias al personalismo. Además, sus “modelos de negocio” tradicionales se han debilitado sustancialmente.

Los medios públicos en Estados democráticos no han escapado a los embates, tanto por los cambios en las preferencias de la población como por la creciente reticencia de sus parlamentos y votantes a garantizarles presupuestos adecuados. Además, la posibilidad que ofrecen las redes a las fuentes de información, sean institucionales o individuales, de “saltar” sobre los intermediarios periodísticos para llegar de manera directa a sus públicos meta, ha debilitado su labor.

Como resultado de lo anterior, los medios tradicionales de amplio espectro y con vocación de relevancia pública, han reducido su centralidad en el debate democrático, ahora mucho más disperso.

Son pocas las organizaciones periodísticas tradicionales y de calidad que han logrado soportar con éxito estas tendencias, que no señalo como esencialmente negativas, sino como agudos retos. Muchas han disminuido su capacidad profesional y se mantienen en una difícil lucha por la sostenibilidad; es un desafío que afecta, particularmente, a los diarios. Otras han mantenido sus modelos de negocios sin grandes retrocesos por ahora, sobre todo en la televisión y, en menor medida, la radio. Son pocas las que han logrado transformarse con éxito, para reducir los impactos negativos e impulsar las ventajas potenciales de las tendencias y tecnologías en desarrollo.

Sin embargo, a la par de las atribuladas organizaciones periodísticas tradicionales han surgido otras, “nativas” en el nuevo universo social y mediático, con alto potencial y creciente impacto. Como en el ámbito de los medios tradicionales, en el emergente existen de todos los sabores y colores. Algunas propuestas son simples instrumentos de grupos que las disfrazan con falsos ropajes de legitimidad periodística para potenciar una credibilidad que, de otra manera, no tendrían. En este sentido, son parte del problema de la desinformación, como lo son también muchos medios tradicionales; me refiero, por ejemplo, a

Fox News en Estados Unidos, o a sus émulos del Reino Unido (GB News) y Francia (CNews), todos con muy altas audiencias¹⁶⁴.

Pero entre las iniciativas mediáticas de nuevo cuño existe una diversidad de apuestas periodísticas de calidad. Hasta ahora, pocas, por sí mismas, se han convertido en verdaderas arenas de discusión pública y extensas identidades compartidas, como lo han sido muchos medios tradicionales. Pero, en conjunto, las mejores fomentan un saludable ecosistema de calidad e innovación periodística. Por lo general, están más alertas a las necesidades e intereses legítimos (no sectarios) de grupos emergentes del público, hablan un lenguaje y desarrollan agendas temáticas que les son afines, poseen mayor flexibilidad y rapidez de adaptación, han evitado la trivialización de sus contenidos, y las guía un sentido de responsabilidad hacia el conjunto de la sociedad. Además, poseen estructuras de costos más ligeras, que les permiten sobrevivir y desarrollarse con flujos de ingresos más módicos.

Todo esto quiere decir que aún existe un periodismo de calidad que, por su mera existencia, además de contribuir a la salud general de la democracia, es un bastión contra la desinformación; además, se ha replicado con vigor y originalidad gracias a nuevos emprendimientos. Sin embargo, los embates que recibe son muchos, lo cual plantea un doble desafío:

Uno es cómo contribuir a que las organizaciones periodísticas tradicionales de calidad puedan sostenerse en el cumplimiento de su misión. Es decir, proteger e impulsar su razón de ser, al margen de las plataformas que utilicen para relacionarse con el público. Esto pasa, entre otras cosas, por impulsar su transición estratégica y tecnológica, para que, de ser necesario, amplíen o sustituyan sus plataformas tradicionales, pero mantengan sus aportes a la sociedad.

El otro reto, con un mismo nivel de prioridad, es cómo facilitar e impulsar el surgimiento de nuevos jugadores periodísticos

responsables, no para que, simplemente, actúen como sustitutos de los tradicionales, sino para que replanteen estrategias innovadoras para atender la misión y necesidades periodísticas de la población y la sociedad como un todo.

Cada organización, sea de vieja o nueva data, es la principal responsable de mantener o acrecentar su vigencia y sostenibilidad. Nadie sustituirá su capacidad, o falta de ella, para mantener o alcanzar el éxito desde la responsabilidad. A la vez, es necesario impulsar iniciativas que coadyuven en la tarea, sea desde fundaciones, instituciones académicas, empresas o instancias estatales blindadas contra la manipulación política.

Menciono ocho con vigencia actual:

- Capacitación para los procesos de transición técnica, optimización de las plataformas, mejor comprensión de las audiencias y otras necesidades al margen del manejo de contenidos.
- Replanteamiento de la educación en periodismo, para dotar a los estudiantes de herramientas más integrales para el ejercicio de su labor.
- Mentorías profesionales, que pongan en contacto a las nuevas generaciones de periodistas con un ejercicio práctico sólido y socialmente relevante. En Costa Rica, por ejemplo, Punto y Aparte.
- Fondos concursables para proyectos periodísticos relevantes.
- Alianzas con entidades sin fines de lucro que no amenacen la independencia de las organizaciones periodísticas. En algunos casos, pueden estar orientadas hacia su sostenibilidad de largo plazo; en otros, a proyectos específicos.
- Formación de consorcios o alianzas entre otros medios, a escala nacional, regional o internacional, para compartir ciertos recursos, generar escala, intercambiar experiencias y afinar estrategias. Un ejemplo: el Grupo de Diarios de América.

- Redes periodísticas para impulsar el ejercicio profesional de sus miembros y coordinar proyectos conjuntos con impacto transnacional. Entre las más reconocidas está el Global Investigative Journalism Network, con afiliados en todos los continentes, pero existen otras más.
- Cooperación internacional, bilateral o multilateral, para apoyar, sobre todo, a organizaciones periodísticas que actúan en contextos sociopolíticos particularmente desafiantes o riesgosos.

El objetivo más importante es fortalecer en lo posible a las organizaciones y profesionales del periodismo, alrededor de valores y funciones que contribuyan a flujos informativos pertinentes, profundos, atractivos, balanceados y que propicien condiciones para un debate público abierto y democrático. Esto implica un gran esfuerzo por mantener la naturaleza del periodismo como bien público, y por establecer adecuados balances entre esa misión y su naturaleza empresarial-comercial o su eventual recepción de apoyos externos, que deben ser transparentes y ajenos a afanes de control de sus contenidos. Porque sin independencia ninguna organización periodística lo será de veras.

Para Nicholas Lemann, el periodismo en contextos políticos alejados de la realidad tiene dos grandes tareas frente a sí. La “parte fácil”, en sus palabras, es “expandir tanto como sea posible el ecosistema de noticias reales, brindando entrenamiento sobre cómo hacer la tarea y fortaleciendo a las instituciones que darán a conocer sus resultados”. La “difícil” es figurarse “qué hacer sobre la proliferación e influencia de noticias falsas”, algo que puede inducir a regulaciones, sea desde compañías privadas, como Facebook, o desde instancias estatales con controles democráticos¹⁶⁵.

Pero también hay mucho que se puede hacer desde las propias organizaciones periodísticas, grandes o pequeñas, fuertes o

débiles, no importa cuáles sean sus plataformas, para neutralizar o debilitar la desinformación. Algunas ideas:

- Antes de informar, verificar la credibilidad de las fuentes y la precisión de los datos y hechos que divulgan. Hay fuentes en las que, por su récord de seriedad, es posible confiar; otras que, por desconocidas, se deben investigar, y también las que, por su falta de transparencia o trayectoria de manipulación, es preferible no tomar en cuenta.
- Establecer repositorios o listados de fuentes realmente expertas, con representación legítima y ajenas a intereses turbios, que puedan ser de rápido acceso en relación con diferentes temas.
- Hacer todos los esfuerzos posibles por impedir que el objetivo de la inmediatez debilite la calidad y el rigor informativos. Es preferible esperar unos minutos, pero tener razonable grado de certeza sobre la veracidad de lo que se comunica, que lanzar las primeras versiones de los hechos, sin filtro periodístico alguno.
- Incluir en el repertorio de responsabilidades del periodismo actual la curaduría informativa. Consiste en asumir, como parte de sus tareas, la orientación del público sobre cómo valorar y jerarquizar los mensajes que circulan en el ecosistema mediático, más allá de las organizaciones periodísticas auténticas.
- Estar alertas ante los focos de interés legítimo, inquietud, ansiedad o desconcierto de la población, e informar de manera clara, precisa y bien sustentada para reducir los niveles de preocupación y confusión. Esto evitará que los vacíos o necesidades de saber sean llenados por la desinformación.
- Mantenerse alertas ante las “falsificaciones profundas”, o *deep fakes*, capaces de suplantar la identidad, fisonomía

y voces de las personas y hacerlas decir frases totalmente inventadas, o aparecer en entornos donde no han estado. Esto implica, por supuesto, un razonable grado de escepticismo ante aquellas presuntas declaraciones que se atribuyen a otras personas, y un afán de verificar su autenticidad.

- Evitar convertirse en cajas de resonancia acrítica de los rumores, denuncias sin sustento o versiones conspirativas que circulan en las redes sociales. Cuando intentos de desinformación comienzan a tomar forma en línea y a lanzar carnadas para generar cascadas de reproducción, los medios periodísticos deben aplicar un “silencio estratégico” —en palabras de Joan Donovan, académica de Harvard— y solo tomarlos en cuenta si la cascada ha comenzado a penetrar en el imaginario social. De lo contrario, es mejor mantenerse al margen, porque la atención periodística a los contenidos de la desinformación y a las teorías conspirativas contribuye a legitimarlas o magnificarlas¹⁶⁶.
- Esforzarse por averiguar el origen de la desinformación —incluidos los medios sectarios disfrazados de periodísticos—, sus fuentes primarias y sus impulsores. Documentar las actividades que realizan y, eventualmente, informar sobre ellas y las tácticas seguidas. Es algo vinculado al siguiente punto.
- Realizar tareas de verificación informativa. Una es consustancial al periodismo cotidiano: verificar antes de publicar; otra, más costosa, desarrollar iniciativas para someter a prueba lo que personalidades públicas afirman desde diversas tribunas.
- No adoptar abordajes simplistas ante la complejidad de los problemas sociales. Explicarlos, de manera que sea, a la vez, simple y fiel a lo esencial, es una tarea incesante del periodismo; implica grandes esfuerzos de comprensión, síntesis,

- búsqueda de elementos esenciales y explicaciones claras. El simplismo deliberado es otra cosa: un reduccionismo selectivo que oculta la realidad, o la distorsiona deliberadamente. Por esto forma parte del repertorio de la desinformación, y es clave que el buen periodismo se aleje de él.
- Superar el abordaje binario de las polémicas. No en todas existen dos posiciones. Puede haber varias; de ser así, lo conveniente es reflejarlas, pero con cuidado de no legitimar posiciones sin sustento fáctico o, peor aún, deliberadamente falsas. No todas las posiciones en un debate tienen el mismo sustento o pueden reclamar el mismo trato. Recordemos el ejemplo de las compañías tabacaleras, con su patrocinio de “investigaciones” deliberadamente diseñadas para confundir sobre la relación entre el fumado y el cáncer. Otro caso: la responsabilidad humana en el calentamiento global está de sobra demostrada; es parte del consenso científico. Quienes la niegan, rechazan la ciencia y, por tanto, sus posiciones son expresiones de valores o prejuicios, no producto de conclusiones demostradas. Equipararlas a las de los verdaderos científicos implica falsear la realidad. Es necesario “oír a la ciencia”, y al conocimiento experto legítimo en general, de manera lo más directa y clara posible y, sobre todo, evitar los filtros distorsionantes de quienes buscan deslegitimarlos para impulsar sus tergiversaciones o espejismos conspiradores

O'Connor y Weatherall recomiendan a los periodistas “someterse a sí mismos a diferentes estándares al escribir sobre ciencia y opiniones expertas”, debido a que la equidad entendida simplemente como el trato igualitario a posiciones opuestas “puede otorgar autoridad y poder a elementos marginales o a actores claramente malévolos” en el ámbito científico. Lo mismo puede decirse respecto a otros temas¹⁶⁷.

La verificación informativa

Los servicios de verificación y corrección informativa o de datos, comúnmente conocidos por el inglés *fact checking*, que mencioné brevemente en el apartado previo, son una herramienta puntual y conveniente para promover flujos de comunicación más responsables. Lo hacen mediante la detección y corrección de falsedades, errores fácticos o distorsiones en los enfoques y enmarcados que, en última instancia, degradan la calidad de la información y distorsionan la realidad.

A la vez, el *fact checking* tiene dos limitaciones:

- Primero, son ejercicios de índole forense. Se producen una vez que las falsedades han sido divulgadas y —en los peores casos— ya han inoculado a sectores de la población y generado cascadas desinformativas. A más tardía la aclaración, más posibilidades de que esto ocurra.
- Segundo, sus mensajes no necesariamente llegan a las víctimas de la desinformación, sino a las personas que, precisamente por estar conscientes de sus riesgos y conceder importancia a la precisión y calidad de los mensajes, siguen los sitios de verificación.

A pesar de sus debilidades, estos servicios son importantes y deben estimularse. Al aclarar sobre la realidad percibida, ayudan a establecer puntos de comparación serios para revelar las imprecisiones u ostensibles falsedades de ciertos tipos de mensajes. También desnudan las intencionalidades, o crasos descuidos, de sus difusores, identifican y exponen sus fuentes y nos alertan, como sociedad, ante la posibilidad de su recurrencia.

Los sitios de verificación de datos con frecuencia están vinculados a medios de comunicación (#NoComaCuento, al diario La Nación, y La Voz Chequea a *La Voz de Guanacaste*), instituciones académicas (Doble Check, a la Universidad de Costa Rica), o son creados específicamente para ese fin, como Chequeado, en

Argentina, establecido en 2010 y considerado como el pionero de América Latina. En setiembre de 2021, los dos primeros obtuvieron el Premio Cátedra de la Democracia, del TSE, por su labor “en la identificación de noticias falsas en procesos electorales y su aporte a la convivencia democrática”¹⁶⁸.

En la mayoría de los casos, los servicios de verificación informativa tienen, o aspiran a tener, un carácter permanente; en otros, se organizan con un fin o ante un reto específico. Por ejemplo, cuando se acercaban las elecciones presidenciales francesas de 2017, la BBC y CrossCheck, un proyecto del consorcio europeo First Draft News, se asociaron para detectar y divulgar falsedades en torno a ese proceso, y su éxito fue considerable¹⁶⁹.

Colaborar con estos servicios, sobre todo con respuestas rápidas y precisas a sus requerimientos para contrarrestar falsedades, debe estar en la primera línea de atención de los funcionarios involucrados en la toma de decisiones y la generación de informaciones.

En sus investigaciones sobre lo que denomina “información correctiva”, Brendan Nyhan ha determinado que su eficacia para enmendar creencias falsas es muy reducida cuando se trata de temas de alto impacto que, además, se convierten en factores de identidad de grupo y son impulsados por líderes a quienes sus miembros creen; es decir, la confianza en la fuente es una barrera contra los eventuales cambios de criterio. En cambio, la verificación y corrección sobre asuntos con menor carga emotiva, ideológica o valorativa, que no activen disparadores de identidad ni procedan de líderes que la encarnen, sí puede ser eficaz¹⁷⁰.

A partir de los estudios de Nyhan, surgen tres reflexiones que considero particularmente relevantes:

- La corrección informativa debe ser un esfuerzo sistemático de distintas organizaciones, no solo para enmendar inexactitudes precisas que ya han sido divulgadas, sino para

impulsar una cultura de verificación permanente, que cale en el público.

- A mayor credibilidad de las fuentes en que se basen las correcciones –por ejemplo, líderes reconocidos por grupos de creencia particularmente vulnerables– mayor será la eficacia de ellas.
- Por el importante papel que cumplen ciertas élites en la promoción de creencias falsas y en su vinculación con identidades ideológicas, buena parte de los esfuerzos de corrección deben estar dirigidos hacia ellas. El propósito no es persuadirlas, algo en extremo difícil, sino exhibirlas y hacerles pagar un precio de reputación por difundir falsedades.

En síntesis, a pesar de sus debilidades, el *fact checking* es un ejercicio relevante en los esfuerzos sistemáticos de higiene informativa y discursiva, sobre todo si se utiliza con sentido estratégico.

El buen uso de los medios públicos

Los medios de comunicación públicos –es decir, financiados por el Estado y sus instituciones– comenzaron a surgir en Europa con la radio; luego se extendieron a la televisión. Su punto de partida, y justificación, fue el carácter común, finito y público del espectro electromagnético. Según esa concepción, correspondía al Estado no solo regular y asignar sus frecuencias a actores independientes, sino también gestionarlas directamente, y con transparencia, en favor de la sociedad. De este modo, se podría brindar a la población contenidos balanceados, relevantes, enaltecedores de la cultura y, en lo informativo, objetivos y balanceados¹⁷¹.

En Europa occidental, el modelo de televisión pública fue por décadas el preponderante, pero luego dio paso a abordajes híbridos, de coexistencia entre lo público y privado. En el Reino Unido, por ejemplo, BBC e ITV, respectivamente. En Estados

Unidos y América Latina prevalecen las emisoras y canales privados, con presencia pública minoritaria.

Con contadas excepciones, los medios públicos latinoamericanos han tendido a debatirse entre la irrelevancia y la instrumentalización política. En el mejor de los casos, su contribución a elevar la calidad de la información, generar debates sustantivos sobre temas de interés común, establecer prácticas ético-profesionales robustas y desarrollar agendas temáticas y enmarcados informativos dignos de emulación, ha sido muy limitada; en el peor, su desempeño ha distorsionado ese debate y ha generado más perjuicios que beneficios, además de costos injustificados al fisco.

¿Cómo revertir esta situación en favor de una mayor calidad de sus contenidos? ¿Cómo potenciarlos para que se conviertan, a pesar de limitaciones financieras, en impulsores de mejor información y, por ende, en barreras para la desinformación?

El punto de partida es una necesaria voluntad política, con al menos cuatro pilares: que no se conviertan en plataformas gubernamentales o, peor aún, de los partidos en el poder; que cuenten con financiamiento estable y despolitizado, del que deban rendir cuenta con transparencia; que su dirección sea independiente y reporte a consejos de administración autónomos, y que se guíen por estatutos profesionales y éticos para su desempeño.

De lograrse lo anterior, los medios públicos pueden convertirse también en instrumentos para evitar y neutralizar la desinformación. En el marco de la democracia y del respeto a la libertad de expresión, la no discriminación y la independencia de otros actores mediáticos, debe potenciárseles como fuentes de buenas prácticas periodísticas que logren captar el interés de la población y generar opciones informativas de calidad.

Los deberes e iniciativas personales

El reto de la desinformación no solo proviene de un capital social escaso que deteriora el sentido de pertenencia al todo de una comunidad, de entornos sociopolíticos conflictivos que incuban dudas o polarizan, de falencias institucionales que generan desencanto, de quienes manipulan deliberadamente la realidad, de las plataformas digitales y redes sociales que utilizan como canales, y de otros factores que escapan al control personal. También, la mayoría de nosotros, como seres sociales, compartimos cierta responsabilidad por su diseminación. Esto quiere decir que también podemos ser instrumentos para contenerla, algo que exploré con detalle en el capítulo 2. La pregunta es qué hacer, desde nuestros respectivos ámbitos individuales, para reducir el impacto de la desinformación.

Mi propuesta va orientada en tres sentidos: el proactivo, el preventivo y el defensivo.

La proactividad. Ser proactivos para favorecer un entorno informativo más sano, es una tarea que muchos no tienen interés en asumir. Es comprensible. La mayoría de la gente está enfocada en sus universos privados y desdeñan o rechazan exponerse al intercambio público. Es una tarea que demanda esfuerzo y, cuando las discusiones se vuelven crispadas, incluso riesgos, aunque solo impliquen la perturbación de nuestra tranquilidad.

Para quienes se sobreponen a esos límites personales, y deciden actuar de cara a la desinformación, ser proactivo implica, entre otras cosas, lo siguiente:

- Preocuparnos por compartir información de calidad.
- Acudir, para nuestra ilustración e información, a fuentes confiables.
- Impulsar su uso entre nuestros conocidos.
- Apoyar medios, plataformas y redes responsables.

- Participar, con mensajes claros y bien orientados, en intercambios públicos o de grupos cerrados de amigos.
- Desmentir contenidos falsos que lleguen a nuestros círculos de relaciones o grupos de referencia.
- Utilizar un lenguaje claro, eficaz, sereno y, ojalá, también atractivo, que nos permita impactar con éxito en quienes tratamos de influir.

La dimensión reactiva del binomio supone utilizar esos mismos referentes y prácticas para contrarrestar las iniciativas e impacto de la desinformación. En síntesis, al ser proactivos o reactivos activamos un afán de comunicación y una cierta connotación de militancia (aunque sea muy moderada) de no ser únicamente receptores, sino también difusores de contenidos, iniciativas y reacciones que impulsen un mejor ecosistema de información y, de este modo, contribuyan a un mejor entorno social y político.

La prevención.- Se refiere, en esencia, a cómo mejorar nuestras defensas cognitivas y emocionales ante la desinformación; qué procedimientos o recursos poner en práctica para filtrar o procesar los mensajes que recibimos, y qué hábitos desarrollar en nuestro uso de las plataformas digitales y redes sociales.

Conocer nuestros sesgos, y hacer lo posible por neutralizarlos es un punto de partida fundamental, sobre todo como ejercicio preventivo, pero hay más. Daniella Balarezo y Daryl Chen se han referido puntualmente a algunos de estos elementos en su breve artículo “How to read the news like a scientist” (Cómo leer las noticias como un científico), a los que añado otros para sugerir lo siguiente:

- Ser cuidadosos ante el “universo” selectivo que nos presentan las plataformas y redes, como resultado de algoritmos desarrollados para concentrarnos en los temas que, según ellos, nos interesan, y en activar nuestras emocio-

nes como forma de generar involucramiento y, por ende, tiempo de uso.

- Cultivar un sano escepticismo respecto al contenido de las redes. Dudar de lo que carezca de fuentes reconocidas, y asumir, según recomienda la psiquiatra epidemióloga Emma Frans, que su contenido “puede ser cierto, pero también falso”. Conclusión: no comprarlo por su valor facial, y menos reproducirlo simplemente porque lo encontramos interesante o coincide con nuestras ideas... o prejuicios.
- Establecer prioridades y, ojalá, fijar tiempos máximos de uso en las redes.
- Alejarnos de los grupos o chats proclives a los rumores, teorías conspirativas o ligereza para reproducir mensajes sin fuentes reconocidas; sobre todo, evitar hacernos eco de los contenidos que circulan por ellos.
- Revisar los elementos de apoyo o la evidencia de las afirmaciones que nos llegan. Para utilizar una referencia del capítulo 4, no es lo mismo una información aparecida en la BBC que en RT (Russia Today).
- Estar alertas ante la tendencia de utilizar selectivamente la información; es decir, de solo usar aquella que coincide con los propósitos, ideas o sesgos de quien la emite. Y si nosotros decidimos compartirla, al menos advertir que es incompleta.
- Reconocer la diferencia entre correlación y causalidad; es decir, entre aquello que simplemente coincide con una determinada acción o decisión, y lo que está demostrado que fue causado por ella. Por ejemplo, que una nueva oleada de covid-19 coincida con un aumento en la vacunación contra el virus, bajo ninguna circunstancias quiere decir que las vacunas sean culpables de ella.
- Dudar de las explicaciones simples, o simplistas, de los fenómenos complejos. Quienes achacan los males de la política,

- exclusivamente, a los “políticos corruptos”, desdeñan otros factores y proclaman que, como personas “honestas”, ellas podrán ponerles freno, son un caso típico de esta táctica.
- Cuando un mensaje que recibimos nos emocione, nos complazca en extremo o lo demos inmediatamente por cierto, hacer una pausa, poner el marcha el “sistema 2” al que se refiere Daniel Kahnemann (ver capítulo 2), y evaluar críticamente nuestra actitud.

Las defensas. Las iniciativas preventivas son también, en gran medida, defensivas. Gracias a ellas, aguzamos el instrumental racional y emotivo al que echar mano para fortalecer nuestra capacidad de contrarrestar la desinformación. Pero hay otra dimensión de la defensa. Se refiere a cómo manejar las posibles agresiones a que podemos exponernos cuando actuamos proactivamente para estimular un entorno comunicativo sano, impulsar el uso de fuentes confiables o contrarrestar los mensajes distorsionados que circulan por las plataformas, redes o servicios de mensajería.

A menudo esos ataques toman la forma de una reacción destemplada o insultante de carácter individual: alguien la emprende contra el emisor de un mensaje que le molesta u ofende, para desacreditarlo o insultarlo. Se trata entonces de un mal menor, aunque no desdeñable. Pero en otros casos se activan campañas de hostigamiento, odio y acoso, orquestadas por los impulsores de la desinformación, para doblegar, desacreditar o silenciar a quienes denuncian y desmienten sus distorsiones o exponen sus intenciones.

Su recurso más eficaz son las plataformas y redes sociales; sus instrumentos, los llamados *troles*: personas reclutadas, o que actúan espontáneamente, para generar tormentas virtuales en contra de sus blancos, mediante ataques *ad hominem*, distorsiones

argumentales, simplismos y abiertas mentiras. Pueden equipararse a sicarios virtuales, que usan como arma la truculencia retórica, adobada de insultos. En algunos casos también se han utilizado cuentas automatizadas, o robots digitales (*bots*) para generar mayores volúmenes de insultos o acoso; sin embargo, están en desuso, por la facilidad de detectarlos.

¿Cómo enfrentar los ataques mediáticos, puntuales o masivos? La reacción debe ser bien pensada y estratégica, recomienda el Centro para Contrarrestar el Odio Digital (CCDH, por sus siglas en inglés), en su instructivo *Don't feed the trolls* (No alimente a los *troles*)¹⁷². Si activamos nuestro instinto de autodefensa, respondemos de forma impulsiva y, al hacerlo, nos referimos a ellos, es posible que, simplemente, les hagamos el juego: ampliaremos el alcance de sus ataques, los dotaremos de un cierto margen de legitimidad y reforzaremos su comportamiento.

Cuando los blancos de abuso por parte de los troles les responden, dice el CCDH, cometen tres errores: el primero difundir entre sus seguidores los ataques de que han sido víctimas; el segundo, legitimar el contenido de esos ataques como válidos para la discusión; el tercero, confirmarles que sus víctimas están escuchándolos y se sienten afectados por ellos. Esto refuerza su comportamiento. “El mero acto de repetir un reclamo para refutarlo puede afianzarlo” y, de este modo, aumentar su poder. Por esto “cualquier solución debe centrarse en minimizar el daño reduciendo la exposición y la diseminación de la desinformación y las mentiras que cimientan el odio”.

Actuamos de manera contraproducente involucrándonos con los troles, debatiendo con ellos, creyendo que se trata de una batalla de ideas. De hecho, los troles juegan un juego muy diferente. No quieren “ganar” o “perder” un debate; solo quieren que sus ideas sean oídas por tantos posibles conversos como sea posible.

Como las redes en que se desenvuelven los troles son conglomerados (o clústeres) “pequeños, coordinados, densamente interconectados y altamente activos”, al replicar sus mensajes, aunque sea para contrarrestarlos, les otorgamos megáfonos adicionales a su voces y ruidos.

Con base en estas apreciaciones, respaldadas por diversos estudios, el CCDH propone una serie de sugerencias concretas, que aparecen en el cuadro adjunto.

Qué hacer contra los troles

Estas son algunas de las sugerencias puntuales que el Center for Countering Digital Hate (Centro para Contrarrestar el Odio Digital) plantea en su publicación *Don't feed the trolls* (No alimente a los troles). Añado una propia, al final de la lista:

- **Resista la urgencia de responder.** Si usted cree que la clave es “ganar el debate” argumental, está equivocado. “Para un troll, ganar o perder depende de cuánta gente ve su propaganda”.
- **Bloquéelos de inmediato.** Esto evitará que puedan entrar a su cuenta de nuevo e impedirá que los miembros de su red puedan asediarlo a usted en el futuro.
- **Si recibe varios tuits en un corto período de tiempo,** desconecte la función de notificación de su dispositivo móvil. De este modo evitará estar expuesto a sus agresiones.
- **No haga ninguna publicación,** ni envíe ningún mensaje diciendo que es víctima de ataques. Esto simplemente incitará a más abusos futuros.
- **Documente los mensajes de odio** mediante tomas de pantalla.
- **Repórtelos a la plataforma o red social,** junto a la cuenta del *troll*.
- **Siga adelante con su uso responsable** y, ojalá, activo, de las redes y plataformas digitales. Si los troles quieren acallarlo, es señal de que algo está haciendo bien.

EN RESUMEN: Adaptaciones y reinenciones

Las tensiones, riesgos, parálisis y rupturas son variables permanentes de cualquier sociedad. También los acuerdos, oportunidades, soluciones, creatividad y responsabilidad forman parte de su dinámico repertorio de propósitos, valores y procesos.

La desinformación está entre retos. Entenderla con profundidad contemporánea y perspectiva histórica; dilucidar los factores sociales, organizacionales, tecnológicos y personales que la potencian, y optar por vías para contrarrestarla, es una tarea dinámica. No hay fórmulas únicas para emprenderla; sin embargo, los saberes y experiencias decantados, o emergentes, constituyen un acervo común y expansivo al que acudir para diseñar estrategias y emprender iniciativas.

Como tantos otros desafíos que enfrentan las sociedades democráticas, la desinformación no surge en el vacío: primero, porque se enraíza en fallas estructurales que debilitan el cuerpo social y el sentido de pertenencia común de la población; segundo, porque se nutre de impulsos y modelos que se remontan a un largo pasado, aunque se renuevan al ritmo de cambios profundos y acelerados. Lo mismo debe ocurrir con su abordaje. Para ser eficaz, no puede descuidar que el fenómeno tiene profundas y antiguas raíces, pero también reconocer que se despliega con brotes remozados, que varían según los contextos. Las respuestas deben diseñarse e impulsarse con lucidez, fidelidad a los valores democráticos y visión de futuro.

“La ruta adelante no es cultivar la nostalgia”, escribió la socióloga Zeynep Tufekci en un ensayo sobre el impacto político de las redes sociales, sino “figurarnos cómo nuestras instituciones, nuestros pesos y contrapesos y nuestras salvaguardas sociales deben funcionar en el siglo XXI, no solo para las tecnologías digitales, sino por la política y la economía en general¹⁷³”.

Las ideas expuestas en este capítulo han tratado, precisamente, de trazar una ruta para contrarrestar la desinformación que tome en cuenta factores múltiples. El concepto envolvente ha sido que cualquier intento de intervención debe, en primer lugar, evitar hacer daño y respetar los principios y prácticas esenciales de la democracia. A partir de esto, mi propuesta la he organizado de esta manera:

- Un breve examen de los factores diversos que inciden en la desinformación, desde los estructurales e institucionales hasta las actitudes individuales y grupales.
- Un enmarcado general para las estrategias y las acciones que emanen de ellas. Se inspira en los abordajes epidemiológicos y de salud pública; utiliza la analogía de los virus para explorar la forma en que la desinformación se infiltra y debilita el cuerpo social, y resume las propuestas de algunos autores sobre pasos o niveles a utilizar para detectarla, desentrañarla y neutralizarla.
- Una síntesis puntual para la acción, que es resultado de las consideraciones precedentes y abre la vía para iniciativas específicas.
- Un repertorio de posibilidades, que toma en cuenta nueve factores en los cuales tratar de incidir para limitar el impacto de la desinformación. Son los siguientes:
 - La necesidad de mejorar las condiciones estructurales de nuestras sociedades, para hacerlas más robustas e integradas.
 - Como “segundos óptimos” posibles, iniciativas específicas, dirigidas a mejorar el desempeño de instituciones y actores sociales clave.
 - La importancia de que el Estado cumpla con sus deberes de difundir información de calidad y utilidad, rendir cuentas y atender los requerimientos de los ciudadanos.

- La necesidad de mejorar la educación en general y crear, en particular, módulos destinados a impulsar la “alfabetización mediática”, tanto en el sistema formal como informal.
- Los retos y deberes del periodismo, como actividad fundamental para difundir buena información, fortalecer identidades comunes y facilitar el debate público democrático.
- Las iniciativas de verificación informativa, o *fact checking*, sus limitaciones, pero también opciones para mejorar su impacto.
- La relevancia de que los medios de comunicación públicos puedan convertirse en proveedores y referentes de calidad informativa.
- Los deberes y opciones que, desde nuestro ámbito personal, podemos activar ante distintas manifestaciones y efectos de la desinformación.

Al referirse al “valor de la verdad”, en un ensayo del mismo título, el filósofo Michael Patrick Lynch recomienda a las democracias “otorgar especial valor a aquellas instituciones y prácticas que nos ayudan a buscar la verdad, a adquirir conocimientos como oposición a la mentira, hechos en lugar de propaganda. Las amenazas epistemológicas a la democracia son amenazas a ese valor y a esas instituciones”¹⁷⁴.

La desinformación, como concepto y práctica deliberada, nos desafía constantemente, en dimensiones que, sin duda, vulneran la convivencia democrática de forma amplia, pero incluso penetra en los pliegues más íntimos de nuestras reacciones personales. Razones de sobra para seguirle la pista y no rendirnos ante ella.

AGRADECIMIENTOS

Este libro es una obra individual que, sin embargo, se ha nutrido de los aportes de muchas personas. Les agradezco profundamente, a la vez que las exonero de cualquier responsabilidad por los errores o carencias que tenga. Porque son solo míos.

Durante las reflexiones iniciales alrededor del tema, valoro especialmente mis conversaciones con cuatro exdiscípulos, que siempre han sido fuente de estímulo: David Bolaños, Cristian Cambroneró, Darío Chinchilla y Daniel Salazar. Darío, además, accedió a escribir el prólogo.

En la Academia de Centroamérica, don Eduardo Lizano, su presidente honorario y maestro de muchos como yo, apoyó la idea desde el momento en que se la propuse. Gracias a él, a la institución y, dentro de ella, Gloriana Ivankovich, Jocelyn Camacho, Ricardo Monge (actual presidente) y Josué Martínez, el proceso de publicación se desarrolló sin contratiempos.

Lorne Cruz, coordinador de biblioteca de Lead University, fue de enorme ayuda para perfilar un estilo de referenciación claro y amigable para los lectores y lectoras. Olga Cajina articuló un diseño limpio, sereno y, a la vez, atractivo. Gracias a la corrección de estilo de Maritza Mena, evité más de un error y afiné algunas frases.

Rocío Fernández, amada compañera de vida e intereses, fue, como siempre, una interlocutora aguda y una primera lectora paciente, minuciosa e inteligente. Sin ella, el texto no habría sido posible.

Y, por supuesto, mi agradecimiento también a quienes hayan decidido leerlo, razón de ser de mi esfuerzo.

REFERENCIAS

CAPÍTULO 1

- 1 *Gaceta Médica*, 12 de enero, 2018.
- 2 Popken, 5 de noviembre, 2018
- 3 *BBC Monitoring* y *BBC Reality Check*, 24 de junio, 2020; Foro Económico Mundial, s. f.
- 4 Sauvage, 18 de noviembre, 2020.
- 5 Olakoyenikan, 27 de mayo, 2020.
- 6 Jeanneney, 1996, p. 20.
- 7 Tucker, 28 de octubre, 2020, y *The Economist*, 4 de setiembre, 2021.
- 8 Darnton, 2014, p. 342.
- 9 Citado por Jeanneney, 1996, p. 25.
- 10 Van der Elst, 29 de noviembre, 2018.
- 11 Arias Retana, 23 de enero, 2021.
- 12 Bunse, 2021. De acuerdo con la definición de S. Bradshaw y P.N. Howard, identifica como “tropas cibernéticas” a “actores gubernamentales o de partidos políticos encargados de manipular la opinión pública en línea”.
- 13 Evans, 2020 pp. 13 – 45.
- 14 Ramírez, 23 de enero, 2021.
- 15 Standage, 2013, pp. 23-47 y 104-117.
- 16 Postman, 1986, p. 157.
- 17 Rutenberg y otros, 31 de enero, 2021.
- 18 McLuhan, 1973, pp. 23-24
- 19 McIntyre, 2019, pp. 31 – 44.
- 20 Espinosa, 1 de enero, 2021.
- 21 Smith, 21 de febrero, 2021.
- 22 BBC, 20 de febrero, 2021.
- 23 Beech Mozur, 23 de febrero, 2021.

- 24 Roth y Wang, 16 de agosto, 2019.
- 25 O'Connor y Weatherall, 2019, pp. 8 y 9.
- 26 Rini, 20 de julio, 2017.
- 27 Meek, 6 de diciembre, 2018.
- 28 Meadcroft, 2019.
- 29 Brooks, 2 de abril, 2021.
- 30 Shiller, 2020, p. 36.
- 31 McIntyre, 2019, p. 39.
- 32 Bowers y Och, 1971, p. 7.
- 33 Williams, 2014, 11.
- 34 Comisión Europea, s.f.
- 35 Rini, 20 de julio, 2017.
- 36 Levitin, 2016, p. 65.
- 37 *The Economist*, 7 de agosto, 2019.
- 38 Domínguez, julio-diciembre, 2013.
- 39 Lynch, 1 de marzo, 2021.

CAPÍTULO 2

- 40 Centro De Investigaciones Y Estudios Políticos, 31 De Julio, 2019.
- 41 Barthel y otros, 15 de diciembre, 2016.
- 42 Meadowcraft, 2019.
- 43 Pennycook y otros, 17 de marzo, 2021.
- 44 Sunstein y Thaler, 2017, p. 35.
- 45 Kahneman, 2011, pp. 5-28.
- 46 Kahneman, 2011, p. 12.
- 47 Kahneman, 2011, p. 36.

- 48 Sunstein y Thaler, 2017, p. 36.
- 49 Smith, 2019, p. 6.
- 50 Entrevista de Arias, 1999, p. 158.
- 51 Siles, Carazo y Tristán. pp. 208-2010.
- 52 McIntyre, 2018, p. 70.
- 53 Harfor, 28 de enero, 2021.
- 54 Wilson, 2017, p. 49.
- 55 Sunstein y Thaler, 2017, pp. 72 y 73.
- 56 Sanderson, 2020, p. 10.
- 57 O'Connor y Owen, 2019, p. 14.
- 58 Rini, 20 de julio, 2017.
- 59 Vásquez, 25 de marzo, 2017.
- 60 Monge, 1 de marzo, 2003.
- 61 Silver, 2012, p. 24.

CAPÍTULO 3

- 62 Savitz, 29 de julio, 2020.
- 63 Chon, 19 de noviembre, 2020.
- 64 Washington Post, 17 de octubre 2020.
- 65 Citado por Marantz, 2019, p. 70.
- 66 Electronic Frontier Foundation, s. f.
- 67 McCabe, 9 de marzo, 2021.
- 68 Consejo Asesor de Contenidos, 5 mayo 2021.
- 69 Isaac, 5 de mayo 2021.
- 70 Isaac y Frenkel, 7 de junio, 2021.
- 71 Mozur, 15 de octubre, 2018.

- 72 Rutenberg y otros, 31 de enero 2021.
- 73 Managan y Breuninger, 26 de mayo, 2020.
- 74 Culliford y Dave, 4 de marzo 2021.
- 75 Byers, 4 de enero 2021.
- 76 De Nardis, 2014 , pp. 154 y 157.
- 77 Zuboff, 29 de enero, 2021.
- 78 *The Economist*, 24 de marzo, 2018.
- 79 Collins, 29 de febrero, 2016.
- 80 Baricco, 2019, p. 320.
- 81 Wright, 1969, pp. 9-18.
- 82 Álvarez, 1991, pp. 49-63; Qualter, 1962, pp. 40-44.
- 83 Benjamin, 2019, p. 90.
- 84 McLuhan, 1973, p. 25.
- 85 Daub, 2020, p. 43.
- 86 Tarnoff y Weigel, 2018.
- 87 Daub, 2020, pp. 46, 50 y 53.
- 88 Yépez, 2002, p. 156.
- 89 Tufekci, 14 de agosto, 2018.
- 90 Davies, 2 de abril, 2020..
- 91 Morlán, 2010, pp. 55 – 59.
- 92 Baricco, 2019, pp. 219-221.
- 93 Gertz, primavera 2019.
- 94 Citado por Womack, 18 de agosto, 2020.
- 95 Galbraith, 1979, 59.
- 96 *The Economist*, 22 de mayo, 2021.
- 97 Reiff, 9 de diciembre, 2020.
- 98 *Gadgets Now*, 2 de noviembre, 2020.

- 99 Eadiccico, 13 de junio, 2016.
- 100 Keach y Vranica, 19 de marzo, 2021.
- 101 Isaac, 28 de octubre, 2021.
- 102 Ruiz León, 27 de abril, 2021.
- 103 Moya, 2021.
- 104 Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento, 2020, pp. 252 y 256.
- 105 Cadwalladr y Graham-Harrison, 17 de marzo, 2018, y Chapman, 18 de mayo, 2018.
- 106 Shaw, 20 de abril, 2017.
- 107 DeNardis, 2014, pp. 33-62.
- 108 Berners-Lee, 12 de marzo, 2019.
- 109 Baricco, 2019, p. 295.
- 110 Askonas (2019), p. 8.
- 111 Seymour (2019).
- 112 Gertz, primavera 2019.

CAPÍTULO 4

- 113 O'Connor y Weatherall, 2019, 93-96.
- 114 Kahn-Harris, 3 de agosto, 2018.
- 115 Kahneman, Sibony y Sustain, 2021, pp. 11-38.
- 116 Raderstorf y Camilleri, 2019, p. 9.
- 117 Alderman, 26 de mayo, 2021; Henley, 25 de mayo, 2021.
- 118 Braddock, 2020, pp. 76 y 77.
- 119 Rini, 20 de julio, 2017.
- 120 Artavia y Solís, 2018.
- 121 Popper (II), 2015, pp. 260 y 261.

- 122 La France, junio 2020.
- 123 *The Economist*, 3 de julio, 2021
- 124 Ulibarri, 5 de setiembre, 2020.
- 125 *The Economist*, 12 de junio 2021
- 126 Popper (II), 2015, pp. 261 y 262.
- 127 Evans (2020), pp. 212-216.
- 128 Meek, 22 de octubre 2020.
- 129 Paul y Mattheus, 2016, pp. 1-3.
- 130 Paul y Mattheus, 2016, p. 7.
- 131 Chinchilla, 21 de agosto, 2018.
- 132 Condo, 1975, p. 13.
- 133 Stanley, 2015, pp. 178-179.
- 134 Tarrow, 2013, pp. 193 y 194.
- 135 Bowes y Ochs, 1971, p. 7.
- 136 Berlin, 1969, p. 169.
- 137 Citados por Tarrow, 2013, p. 29.
- 138 Luntz, 2007, p. 170.
- 139 Feinberg y Willer, 7 de octubre, 2015, pp. 1-3.
- 140 Müller, 2021, pp. 35-41.
- 141 Paul y Matthews, 2016, p. 4.
- 142 Arias Retana, 31 de julio, 2019
- 143 McIntyre, 2019, pp. 69
- 144 Idem, 2019, pp. 70.
- 145 Citado por Qiu, 12 de diciembre, 2017.

CAPÍTULO 5

- 146 Statt, 30 de abril, 2014.
- 147 Müller, 2021, p. 183.
- 148 Murphy y Murray, 1º de noviembre, 2020.
- 149 Raderstorf y Camilleri, 2019, p. 8.
- 150 Entre ellos, Douglas Rushkoff, Michael García, Xinran Chen y colegas, y David Scales y colegas, todos mencionados en la bibliografía.
- 151 Rushkoff, 1994, pp. 9-12, y Alarcón, s.f.
- 152 Kauk y otros, 2021.
- 153 García, 2019.
- 154 Chen y otros, 2016.
- 155 Scales y otros, 2021.
- 156 Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, 2011, pp. 4-7.
- 157 Vosoughi y otros, 2018
- 158 Zamora y otros, julio, 2021.
- 159 Rodríguez, 27 de setiembre, 2021.
- 160 Murthy, p. 9.
- 161 Lara, 2021.
- 162 First Draft
- 163 ONU, 2020
- 164 Lewis, 2021, Norimitsu, 2021
- 165 Lemann, 30 de noviembre, 2016.
- 166 Citada por Sweet, julio-agosto 2021.
- 167 O'Connor y Weatherall, 2019, p. 181.
- 168 Bolaños, 24 de setiembre, 2021.
- 169 BBC, 15 de marzo, 2017

170 Nyhan, 2021

171 Arriaza Ibarra y otros, 2015, pp. 1-9; Barrera, 2004 pp. 234-242;
Jeanneey, 1996, pp. 148-149.

172 CCDH, 2019.

173 Tufekci, 14 de agosto, 2018.

174 Lynch, 1° de marzo, 2021.

BIBLIOGRAFÍA

- Abelson, Herbert I. (1962). *Persuasion*. Nueva York, Springer Publishing Company.
- Alderman, Liz. (26 de mayo, 2021). “Influencers Say They Were Urged to Criticize Pfizer Vaccine”. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3CVVpG2>
- Alarcón, Diego S. (s. f.). “¿Qué son los virus y cómo funcionan?”. México, Instituto de Ecología A.C. (INECOL). <https://bit.ly/2YbU1jH>
- Álvarez, Jesús Timoteo. (1991). *Del viejo orden informativo*. Madrid, Actas.
- Arias, Juan. (1999). *Fernando Savater: El arte de vivir*. Barcelona, Planeta.
- Arriaza Ibarra, Karen; Nowak, Eva, y Kukn, Raymond, editores. (2015). *Public service media in Europe: a comparative approach*. Abingdom, Nueva York, Routledge.
- Arias Retana, Gustavo. (31 de julio, 2019). “En solo 22 horas, seis perfiles de Facebook viralizaron noticia falsa sobre IVA dicha por líder fabricista”. *La Nación*. <https://bit.ly/3D3UZ0d>
- . (23 de enero, 2021). “Remedios falsos y restricciones ficticias por la covid-19 fueron los temas más frecuentes de la desinformación en 2020”. #NoComaCuento, *La Nación*. <https://bit.ly/2YIWfx5>
- Artavia, Silvia y Solís, Graciela. (18 de agosto, 2018). “44 detenidos por agresiones xenofóbicas en San José”. *La Nación*. <https://bit.ly/2Y6wy3v>
- Askonas, Jon. (2019). “How tech utopia fostered tyranny”. *The New Atlantis*, 57. <https://bit.ly/39IDUfK>
- Balarezo, Daniella y Chen, Daryl. (22 de marzo, 2019). “How to read news like a scientist”. *Ideas.Ted.Com*. <https://bit.ly/3ihrDDB>
- Baricco, Alessandro. (2019). *The game*. Barcelona, Anagrama.
- Barrera, Carlos, editor. (2004). *Historia del periodismo universal*. Barcelona, Ariel.
- Barthel, Michael; Mitchell, Amy, y Holcomb, Jesse. (15 de diciembre, 2016). “Many Americans believe fake news is sowing confusion”. Pew Research Center. <https://pewrsr.ch/3kMDf3i>
- BBC News. (15 de marzo, 2017). “Fake news: Five French election stories debunked”. <https://bbc.in/3opyOgZ>
- BBC Monitoring y BBC Reality Check. (24 de junio, 2020). “What is the Great Reset - and how did it get hijacked by conspiracy theories?”. <https://bbc.in/3uHedFW>

- BBC Reality Check. (22 de noviembre, 2020). "The coronavirus pandemic 'Great Reset' theory and false vaccine claim debunked". <https://bbc.in/3ozgemF>
- BBC News Mundo. (20 de febrero, 2021). "'Patria y vida': la polémica por la canción de un grupo de artistas cubanos que fue duramente criticada por el gobierno de La Habana". <https://bbc.in/3a2i2MI>
- Beech, Hannah y Mozur, Paul. (23 de febrero, 2021). "A digital firewall in Myanmar, built with guns and wire cutters. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3ioTGBh>
- Benjamin, Walter. (2019). *La obra de arte en la época de su reproducción técnica*. Buenos Aires, ediciones Godot.
- Berlin, Isaías. (1969). *Four essays on liberty*. Oxford, Oxford University Press.
- Berners-Lee, Tim. (12 de marzo, 2019). "A los 30 años, ¿qué sigue #ParalaWeb?" World Wide Web Foundation. <https://bit.ly/2Y6wJvH>
- Bolaños, Roger V. (24 de setiembre, 2021). "#NoComaCuento recibe Premio Cátedra de la Democracia, del TSE". *La Nación*. <https://bit.ly/3m7Td7x>
- Bowes, John Waite y Ochs, Donovan J. (1971). *The rhetoric of agitation and control*. Readings, Massachusetts, Adison-Wesley Publishing.
- Braddock, Kurt. (2020). *Weaponized words*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Bradshaw, Samantha; Bailey, Hannah, Howard, Philip N. (2020). "Industrialized disinformation: 2020 global inventory of organized social media manipulation". Oxford, Oxford Internet Institute. <https://bit.ly/3CWbtaE>
- Brooks, David. (22 de abril, 2021). "The G.O.P. is getting even worse". *The New York Times*. <https://nyti.ms/2YcSMjY>
- Bunse, Simone. (2021). "Las tropas cibernéticas y la manipulación política en línea en Costa Rica". *Logos*, II(1). <https://bit.ly/3B9kLQ2>
- Byers, Dylan. (14 de enero, 2021). "How Facebook and Twitter decided to take down Trump's accounts". NBC. <https://nbcnews.to/2ZFdcmm>
- Cadwalladr, Carole y Graham-Harrison, Emma. (17 de marzo, 2018). "Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach". *The Guardian*. <https://bit.ly/3ii5F3n>
- Center for Countering Digital Hate, CCDH. (2019). *Don't feed the trolls*. <https://bit.ly/3AUfCLU>
- Centro de Investigaciones y Estudios Políticos, CIEP. (31 de julio, 2019). "Audiencias noticiosas de redes digitales: redes sociales, WhatsApp y noticias falsas". <https://bit.ly/2WqWQNa>

- Chapman, Ben. (18 de mayo, 2018). "Cambridge Analytica files for bankruptcy after losing 'virtually all' customers". *The Independent*.
- Chen, Xinran, Sin, S.C.; Theng, Y-L. y Lee, C.S. (2016). "Deterring the spread of misinformation on social network sites: A social cognitive theory-guided intervention". *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*. <https://bit.ly/3uj1vND>
- Chinchilla, Sofia. (21 de agosto, 2018). "Convocatoria a actos xenofóbicos provino de al menos 4 páginas anónimas". *La Nación*. <https://bit.ly/39YtzMM>
- Chon, Gina. (19 de noviembre, 2020). "Breakingviews - Congress repeats Zuckerberg show at its expense". *Reuters*. <https://reut.rs/2Y5v4GA>
- Collins, Eliza. (29 de febrero, 2016). "Les Moonves: Trump's run is 'damn good for CBS'". *Politico*. <https://politi.co/3oucXQ>
- Comisión Europea. (s.f.). "Tackling online disinformation". *Shaping Europe's digital future*. <https://bit.ly/3DbNTqq>
- Condon, John. (1975). *Semantics and communication*. Nueva York, MacMilan Publishing Co.
- Consejo Asesor de Contenidos. (5 de mayo, 2021). *Case decision 2021-001-FB-FBR*. <https://bit.ly/3B3oHBR>
- Culliford, Elizabeth y Dave, Paresh. (4 de marzo 2021). "YouTube will lift ban on Trump channel when risk of violence decreases -CEO". *Reuters*.
- Dahl, Robert. (1969). *Análisis sociológico de la política*. Barcelona, Fontanella.
- Darnton, Robert. (2014). *El diablo en el agua bendita*. Ciudad México, Fondo de Cultura Económica.
- Daub, Adrian. (2020). *What tech calls thinking*. Nueva York, Farrar, Straus and Giroux.
- Datareportals. (Octubre 2021). "Digital 2021. October global snapshot report". <https://bit.ly/3HsAmhx>
- . (Enero 2021). "Digital 2021. Costa Rica". <https://bit.ly/3c7uprI>
- Davies, William. (2 de abril, 2020). "Society as a broadband network". *London Review of Books*, 42(7). <https://bit.ly/3iA2RPx>
- . (30 de julio, 2020). "Who am I prepared to kill?". *London Review of Books*. 42(15). <https://bit.ly/3kO6eUc>
- DeNardis, Laura. (2014). *The global war for internet governance*. New Haven, Connecticut, Yale University Press.
- Domínguez, Héctor. (2013). "Democracia deliberativa en Jürgen Habermas". *Analecta Política*. 4(5). <https://bit.ly/3uzBxpj>

- Eadiccico, Lisa. (13 de junio, 2016). “LinkedIn CEO: Here's why I sold the company to Microsoft”. *Time*. <https://bit.ly/39X31eR>
- Electronic Frontier Foundation, EFF. (s.f.). *CDA 230: Section 230 of the Communication Decency Act*. <https://bit.ly/3umOAKk>
- Ellul, Jacques. (1973). *Propaganda*. Nueva York, Vintage Books.
- Espinosa, Ángeles. (1 de enero, 2021). “El desenlace por escribir de la Primavera Árabe”. *El País*. <https://bit.ly/2YIZaWz>
- Evans, Richard J. (2020). *The Hitler conspiracies*. Nueva York, Oxford University Press.
- Feinberg, Matthew y Willer, Rob. (7 de octubre, 2015). “From gulf to bridge: when do moral arguments facilitate political influence”. *Personality and Social Psychology Bulletin*. <https://bit.ly/3kLFeou>
- First Draft. (s. f.). “Sharpen your skills”. <https://bit.ly/3usuoXF>
- Foro Económico Mundial. (s. f.). “The Great Reset”. <https://www.weforum.org/great-reset>
- Fundación Gabo. (2 de abril, 2020). *Más de 100 sitios para verificar desinformación sobre el covid-19*. <https://bit.ly/3F2HmjG>
- Gaceta Médica*. (12 de enero, 2018). “La historia del VIH: cómo el virus pasó del mono al ser humano”. <https://bit.ly/39ZakCQ>
- Gadgets Now* (2 de noviembre, 2020). “Google's 12 biggest acquisitions and what they mean for you”.
- Galbraith, John Kenneth. (1979). *La época de la incertidumbre*. Ciudad México, Diana.
- García, Michael. (3 de abril, 2019). “A public health approach to countering violent extremism”. *Just Security*. <https://bit.ly/39OpdYu>
- Gertz, Nolen. (Primavera 2019). “The four Facebooks”. *The New Atlantis*, 58. <https://bit.ly/2Zw3qD2>
- Gourévitch, Jean-Paul. (1998). *L'image politique*. París, Hachette.
- Hagey, Keach y Vranica, Suzanne. (19 de marzo, 2021). “How covid-19 supercharged the advertising ‘triopoly’ of Google, Facebook and Amazon”. *The Wall Street Journal*. <https://on.wsj.com/3zYIZex>
- Harfor, Tim. (28 enero, 2021). “From forgeries to Covid-denial, Tim Harford on how we fool ourselves”. *Financial Times*. <https://on.ft.com/3uhNIqA>
- Henley, John. (25 de mayo, 2021). “Influencers say Russia-linked PR agency asked them to disparage Pfizer vaccine”. *The Guardian*. <https://bit.ly/3l0kGIY>
- Institute for Democracy and Electoral Assistance, IDEA. (2001). *Are the new media good for democracy?: media round table report*. Estocolmo.

- Isaac, Mike. (5 de mayo, 2021). "Facebook oversight board upholds social network's ban of Trump". *The New York Times*. <https://nyti.ms/3or5tTw>
- . (28 de octubre, 2021). Facebook renames itself Meta. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3n9VCQL>
- Isaac, Mike y Frenkel, Sheera. (7 de junio, 2021). "Facebook says Trump's ban will last at least 2 years". *The New York Times*. <https://nyti.ms/2Y9VNBL>
- Jeanneney, Jean-Noël. (1996). *Une histoire des medias*. París, Editions du Seuil.
- Kahn-Harris, Keith. (3 de agosto, 2018). "Delialism: what drives people to reject the truth". *The Guardian*. <https://bit.ly/3zTGmKW>
- Kahneman, Daniel. (2011). *Thinking, fast and slow*. Nueva York, Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, Daniel; Sibony, Olivier y Susteain, Cass R. (2021). *Noise: a flaw in human judgement*. Nueva York, Little, Brown Spark.
- Kauk, Julian; Kreysa, Helene, y Schweinberger Stefan (2021) "Understanding and countering the spread of conspiracy theories in social networks: Evidence from epidemiological models of Twitter data". PLoS ONE 16(8). <https://bit.ly/3nQKWHk>
- LaFrance, Adrienne. (junio 2020). "The prophesies of Q". *The Atlantic*. <https://bit.ly/3mcawEF>
- Lara, Juan Fernando. (16 de agosto, 2021). "TSE da curso gratuito para detectar mentiras y a charlatanes en Internet". *La Nación*. <https://bit.ly/3FbbdH1>
- Levitin, Daniel J. (2016). *A field guide to lies*. Nueva York, Dutton.
- Lewis, Helen. (16 de junio, 2021). "Fox News gets a British accent". *The Atlantic*. <https://bit.ly/3zRA111>
- Luntz, Frank. (2007). *Words that work*. Nueva York, Hyperion.
- Lynch, Michael Patrick. (1º de marzo, 2021). "The value of truth". *Boston Review*. <https://bit.ly/2Y0wzFy>
- Mangan, Dan y Breuninger, Kevin. (26 de mayo, 2020). "Twitter fact-checks Trump, slaps warning labels on his tweets about mail-in ballots". CNBC. <https://cnb.cx/3mfK3FZ>
- Marantz, Andrew. (2019). *Antisocial*. Nueva York, Viking.
- Mars, Amanda. (1 de mayo, 2020). "Trump carga contra China y vincula el virus a un laboratorio de Wuhan". *El País*. <https://bit.ly/3uzPHGK>
- McCabe, David. (9 de marzo, 2021). "Tech's legal shield appears likely to survive as Congress focuses on details". *The New York Times*. <https://nyti.ms/3D4KHNC>

- McIntyre, Lee. (2019). *Posverdad*. Madrid, Cátedra.
- McLuhan, Marshall. (1973). *Understanding media: the extensions of man*. Nueva York, New American Library.
- Meadowcroft, Micah. (2019). “The distance between us”. *The New Atlantis*, 58. <https://bit.ly/3ARackJ>
- Meek, James. (6 de diciembre, 2018). “The club and the mob”. *London Review of Books*, 40(23). <https://bit.ly/3l3kwR9>
- . (22 de octubre, 2020). “Red pill, blue pill”. *London Review of Books*, 42(20). <https://bit.ly/3AUTdhl>
- Monge, Yolanda. (1 de marzo, 2003). “¿Qué aprendimos de la primera guerradel Golfo?”. *El País*. <https://bit.ly/3aYLGTw>
- Morlán, Iñaki. (2010). *Modelo de dinámica de sistemas para la implantación de tecnología de la información en la gestión estratégica universitaria* (tesis doctoral). San Sebastián, Universidad del País Vasco. <https://bit.ly/3mbWvqr>
- Moya, Tania. (2021). “Tenencia y uso de Redes Sociales en Costa Rica 2021”. San José, Unimer. <https://bit.ly/3ohJPiM>
- Mozur, Paul. (15 de octubre, 2018). “A genocide incited on Facebook, with posts from Myanmar’s military”. *New York Times*. <https://nyti.ms/3omZb79>
- Müller, Jan-Werner. (2016). *What is populism?* Filadelfia, University of Pennsylvania Press.
- (2021). *Democracy rules*. Nueva York, Farrar, Straus and Giroux.
- Murphy, Hanna y Murray, Christine. (1º de noviembre, 2021). “Nicaragua’s government accused by Facebook of running social media troll farm”. *Financial Times*. <https://on.ft.com/3HkJ0OL>
- Murthy, Vivek H. (2021). *Confronting health misinformation*. Washington, D.C., Surgeon General of the United States. <https://bit.ly/3ujXUPj>
- Naciones Unidas. (21 de mayo, 2020). *ONU lanza una iniciativa mundial contra la desinformación relacionada con el coronavirus*. <https://bit.ly/3kPEgHH>
- National Intelligence Council, NIC. (Marzo 2021). *Global trends 2040*. <https://bit.ly/39K2Nb1>
- Nyhan, Brendan. (2021). “Why the backfire effect does not explain the durability of political misperceptions”. *PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America)*. 118(15). <https://bit.ly/2WkO3fw>
- O’Connor, Cailin y Weatherall, James O. (2019). *The misinformation age*. New Haven, Yale University Press.

- Olakoyenikan, Segun. (27 de mayo, 2020). "Italian politician spreads false claims about Bill Gates in parliament speeches". *AFP*. <https://bit.ly/3oqDEKY>
- Onishi, Norimitsu. (14 de setiembre, 2021). "A Fox-Style news network rides a wave of discontent in France". *The New York Times*. <https://nyti.ms/2Y87IFU>
- Paul, Christopher y Mattheus, Miriam. (2016). *The Russian "firehose of falsehood" propaganda model*. Santa Monica, CA, RAND Corporation. <https://bit.ly/3zTIwKy>
- Pennycook, G. Epstein, Z.; Mosleh, M. y otros. (17 de marzo, 2021). "Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online". *Nature*, 592. <https://bit.ly/3uhQNHh>
- Popken, Ben. (5 de noviembre, 2018). "Factory of lies: Russia's disinformation playbook exposed". *NBC News*. <https://nbcnews.to/2Y8W0oG>
- Popper, Karl. (2015). *La sociedad abierta y sus enemigos*. [ePub]. Titivillus.
- Postman, Neil. (1986). *Amusing ourselves to death*. Nueva York, Penguin Books.
- Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento, PROSIC. (2020). *Hacia la sociedad de la información y del conocimiento*. San Pedro Montes de Oca, Universidad de Costa Rica. <https://bit.ly/3zOmdWH>
- Qualter, Terence H. (1962). *Propaganda and psychological warfare*. Nueva York, Random House.
- Qiu, Linda. (12 de diciembre, 2017). "Fingerprints of Russian disinformation: from AIDS to fake news". *The New York Times*. <https://nyti.ms/3F2Q01R>
- Qualter, Terence H. (1962). *Propaganda and psychological warfare*. New York, Random House.
- Radio Francia Internacional. (18 de noviembre, 2020). "'Hold-Up', un documental que siembra la tesis de un complot internacional". <https://bit.ly/3Fedn8J>
- Ramírez, Sergio. (23 de enero, 2021). "Los protocolos de los sabios de Trump". *La Nación*. <https://bit.ly/3ivOGe5>
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. (2011). *El derecho de acceso a la información en el marco jurídico interamericano*. <https://bit.ly/3CWcPIW>
- Raderstorf, Ben y Camilleri, Michael J. (2019). *Online disinformation in the United States. Implications for Latin America*. Washington, D.C. Inter-American Dialogue Policy Brief. <https://bit.ly/3ovhbfZ>
- Reiff, Nathan. (9 de diciembre, 2020). "5 companies owned by Facebook". *Investopedia*. <https://bit.ly/3FaXZtB>

- Rini, Regina. (20 de julio, 2017). “Fake news and partisan epistemology”. *Kennedy Institute of Ethics Journal*. Georgetown University. <https://bit.ly/3CPk52O>
- Rodríguez, Irene. (27 de setiembre, 2021). “Personas conservadoras desinforman sobre vacunas”. *La Nación* <https://bit.ly/3or7U8o>
- Roth, Mark y Wang, Maya. (16 de agosto, 2019). “Data Leviathan: China’s burgeoning surveillance State”. *New York Review of Books*. <https://bit.ly/3AST2mz>
- Ruiz León, Francisco. (27 de abril, 2021). “¿Cuáles redes sociales son más usadas en Costa Rica?”. *El Financiero*. <https://bit.ly/3uyNmf7>
- Rushkoff, Douglas. (1994). *Media virus!* Nueva York, Ballantine Books.
- Rutenberg, Jim y otros. (31 de enero, 2021). “77 days: Trump’s campaign to subvert the election”. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3zKN469>
- Sanderson, Catherine. (2020). *Why we act: Turning bystanders into moral rebels*. [ePub]. Londres, Harvard University Press.
- Sauvage, Grégoire. (18 de noviembre, 2020) “‘Hold-Up’: French ‘documentary’ lends voice to covid-19 conspiracy theories”. *Radio Francia Internacional*. <https://bit.ly/2YoGe96>
- Savater, Fernando. (2007). *Ética para Amador*. Barcelona, Ariel.
- Savitz, Eric J. (29 de julio, 2020) “Congress grills the CEOs of 4 tech titans today. Why Microsoft wasn’t invited” *Barron’s*. <https://bit.ly/3ifqQmT>
- Scales, David; Gorman, Jack, y Jamieson, Kathleen H. (12 de mayo, 2021). “The covid-19 infodemic – Applying the epidemiologic model to counter misinformation”. *New England Journal of Medicine*, 385(8). <https://bit.ly/3kPhmjJ>
- Seymour, Richard. (23 de agosto 2019). “The machine always wins: what drives our addiction to social media”. *The Guardian*. <https://bit.ly/3m67X70>
- Shaw, Tamsin. “Invisible manipulators of your mind”. (20 de abril, 2017) *New York Review of Books*, LXIV(7). <https://bit.ly/3zQZ8CA>
- Shibutani, Tamotsu. (1966). *Improvised news: a sociological study or rumor*. Nueva York, The Bobbs-Merrill Company.
- Shiller, Robert. (2020). *Narrative economics*. Princeton, Princeton University Press.
- Siles, Ignacio; Carazo, Carolina y Tristán, Larissa. (2020). “El ‘matrimonio gay’ como tema electoral en Costa Rica: eventos mediáticos en sistemas híbridos de comunicación”. En Siles, Ignacio, editor. *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*. San Pedro Montes de Oca, Centro de Investigaciones en Comunicación (CICOM), Universidad de Costa Rica.

- Silver, Nate. (2014). *La señal y el ruido*. Barcelona, Ediciones Península.
- Smith, Ben. (21 de febrero, 2021). “How investigative journalism flourished in hostile Russia”. <https://nyti.ms/3B6ia9J>
- Smith, Justin E. H. (2019). *Irrationality*. Princeton, Princeton University Press.
- Standage, Tom. (2013). *Writing in the wall*. Nueva York, Bloomsbury.
- Stanley, Jason. (2015). *How propaganda works*. Princeton, Princeton University Press.
- Starr, Paul. (2005). *The creation of the media*. Nueva York, Basic Books.
- Statt, Nick. (30 de abril, 2014). “Zuckerberg: 'Move fast and break things' isn't how Facebook operates anymore”. *C/Net*. <https://cnet.co/3irG1Jz>
- Sunstein, Cass S. y Thaler, Richard H. (2017). *Un pequeño empujón*. Ciudad México, Taurus.
- Sunstein, Cass S. (2021). *Liars: Falsehoods and free speech in an age of deception*. Nueva York, Oxford University Press.
- Sweet, Jacob. (julio-agosto 2021). “Can disinformation be stopped? *Harvard Review*”. <https://bit.ly/3CUPDV7>
- Tarnoff, Ben y Weiger, Moira. (3 de mayo 2018). “Why Silicon Valley can't fix itself”. *The Guardian*. <https://bit.ly/3kPIj6R>
- Tarrow, Sidney. (2013). *The language of contention*. Nueva York, Cambridge University Press.
- The Economist*. (24 de marzo, 2018). “Facebook faces a reputational meltdown”. <https://econ.st/3or8frU>
- . (7 de agosto, 2019). “What is a deepfake?” <https://econ.st/3BdZipu>
- . (22 de mayo, 2021). “How to thrive in the shadow of giants”. <https://econ.st/3F2Pqku>
- . (12 de junio, 2021). “What's the Japanese for QAnon?” <https://econ.st/3zSLxed>
- . (3 de julio, 2021). “State-level Republicans are “reforming” how elections are administered”. <https://econ.st/3iq65oi>
- . (4 de setiembre, 2021). “From Congo to the Capitol, conspiracy theories are surging”. <https://econ.st/3Ah21Nr>
- Tufekci, Zeynep. (14 de agosto, 2018). “How social media took us from Tahrir Square to Donald Trump”. *MIT Technology Review*. <https://bit.ly/2XYD5gl>

- Ulibarri, Eduardo. (5 de setiembre, 2020). “Conspiraciones universales”. *La Nación*. <https://bit.ly/3iiMTc6>
- Tucker, Neely. (28 de octubre, 2020). “The first book of illustrated witchcraft — 15th century visions”. Biblioteca del Congreso. <https://bit.ly/3aaqnxW>
- Van der Elst, Kristel. (28 de noviembre, 2018). The future of evidence, expertise and think tanks – a foresight perspective on ‘evidence-based’ decision making”. *Policy Horizons Canada*. <https://bit.ly/3A7ckng>
- Vásquez, Sofía. (25 de marzo, 2017). “El tratado que dividió al país en dos”. *La Nación*. <https://bit.ly/3aYLio2>
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb, y Aral, Sinan. (2018). “The spread of true and false news online”. *Science*, 359(6380). <https://bit.ly/39OckO5>
- Washington Post*. (17 de octubre, 2020) “Mark Zuckerberg’s speech at Georgetown”. <https://wapo.st/2Wkh76P>
- Waters, Richard. (6 de mayo, 2021). “Far from being out of this world, Musk’s space strategy is classic Silicon Valley”. *Financial Times*. <https://on.ft.com/3tIbnys>
- Whitaker, Reg. (1999). *El fin de la privacidad*. Barcelona, Paidós.
- Williams, Bernard. (2012). *Truth and truthfulness*. Princeton, Princeton University Press.
- Womack, Phillip. (18 de agosto, 2020). “Perfidious Albion by Sam Byers – data days”. *Financial Times*. <https://on.ft.com/39K7ce3>
- Wright, Charles RR. (1969). *Comunicación de masas*. Buenos Aires, Paidós
- Yépez, Heriberto. (2002). *Todo es otro*. Ciudad de México, Fondo Editorial Tierra Adentro, Conaculta.
- Zamora, Alejandro; Rodríguez, César y Alfaro, Nelson. (Julio 2021). “Fake news: medición de impacto en redes sociales a través de canales de propagación”. *Logos*, 2(2). <https://bit.ly/39OwPKy>
- Zuboff, Shoshana. (29 de enero, 2021). “The coup we are no talking about”. *New York Times*. <https://nyti.ms/3uuEV4F>

A partir de una exhaustiva exploración, fuentes múltiples y agudas reflexiones, este libro se dedica a desentrañar la naturaleza, exponer los métodos, analizar los factores y proponer iniciativas para contrarrestar la desinformación.

Con serenidad, agilidad estilística y solidez conceptual, el autor emprende un análisis crítico, lúcido y sin concesiones de un reto crucial para las democracias contemporáneas; entre ellas, Costa Rica. Su lectura interesará por igual tanto a especialistas como a personas preocupadas por la dinámica política, social y cultural.

“Leer a Ulibarri nos revela que las artes de la desinformación se alejan de las del debate honesto. Su objetivo no es convencernos de un punto por la fuerza de las ideas. Más bien, buscan enrarecer el ambiente en el que se mueven los discursos, torpedear los hechos con dudas infundadas, sembrar medias verdades y crear relatos emocionales a la medida de grupos de interés”.

Darío Chinchilla,
periodista de Doble Check

