

# EL ESPERPENTO



<<EL SENTIDO TRÁGICO DE LA VIDA SOLO PUEDE DARSE CON UNA ESTÉTICA SISTEMÁTICAMENTE DEFORMADA>>

Ramón María del Valle-Inclán

## EN BUSCA DE LA VERDAD

### SUMARIO

- 3. Editorial**  
Los espejos  
Xurxo Torres.
- 4. Y yo le daré la guerra**  
Bárbara Navarro.
- 5. Los bulos son atemporales**  
Paula Carrera.
- 6. Fantasías sobre base de verdad**  
Taller Creativo de TYC.
- 8. Entrevista** a Cristóbal Fernández Vicedecano de Comunicación y RRIL de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM.
- 10. Entrenar el pesamiento crítico**  
Nieves Barouse.
- 12. La cara del algoritmo mentiroso**  
Laura Vázquez
- 13. Política mentira**  
Joaquín Mirkin, Senior Advisor de TYC.
- 14. La lucha por los mitos corporativos**  
Georgina Leibovich.



**La verdad es la versión original de la vida**

No queremos verla porque nos obliga en exceso

# LOS ESPEJOS

XURXO TORRES

Hace 100 años Ramón María del Valle-Inclán acuñó el esperpento. Lo hizo con una obra maestra disfrazada de folleto semanal. La llamó Luces de Bohemia. Hoy sigue siendo epítome literario de una modernidad ausente. “La tragedia nuestra no es tragedia”, dice Max Estrella. Y el personaje nos mete de lleno en la paradoja de lo que somos frente a lo que deseamos ser.

Hace dos años iniciamos una investigación social en torno a la proliferación de las noticias falsas. El Proyecto Culebras, que Torres y Carrera desarrolla en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid, ha cartografiado con rigor académico la naturaleza operativa del bulo en las redes, la compleja relación que, como sociedad, mantenemos con la realidad, la encrucijada de la madurez comunicativa de la denominada Generación Z o la situación del pensamiento crítico en los primeros ciclos de Educación.

En fin, hemos buscado reflejos cóncavos y convexos. “Los héroes clásicos reflejados en los espejos cóncavos dan el Esperpento”, afirmaba Valle-Inclán hace 100 años. Aquellos héroes son hoy sombras que deambulan entre la indignación y la indiferencia azuzados por una amenaza permanente de tragedia. No es sano. No es sostenible. No hay imaginación que absorba tanta mentira.

“El sentido trágico de la vida española solo puede darse con una estética sistemáticamente deformada”. Última cita de Luces de Bohemia y última llamada para asumir que el reto que enfrentamos como sociedad es mayúsculo y no admite más ataques mentirosos.



**EDICIÓN:**

Paula Carrera.

**COORDINADOR:**

Xurxo Torres.

**CONTENIDOS:**

Nieves Barousse, Bárbara Navarro, Laura Vázquez, Joaquín Mirkin, Georgina Leibovich.

**DISEÑO Y MAQUETACIÓN:**

Aria Hurtado, Gerardo Fuentes, Enrique Sánchez, Juan Manuel Leralta.

**ILUSTRACIONES:**

Enrique Sánchez, Lasa Álvarez, Gerardo Fuentes.

**FOTOGRAFÍA:**

Cristina Cascajo.

**EQUIPO INVESTIGADOR**

**FASE I:** Juan Ramón Gil, Laura Vázquez, Nadia Segura, Lois Vázquez, Javier Barriocanal Enrique Sánchez, Juan Manuel Leralta, Isabel Estévez, Andrea Extremiana, Eva Rancho, Yaiza Ejapa, Sara Collazo, Lidia Fraile, Leticia Álvarez, María Cuadrado.

**FASE II:** Bárbara Navarro, Laura Torres, Lidia Fraile, Yaiza Ejapa.

**FASE III:** Marta Muñoz, Beatriz González, Gabriel Bolaño, Helena Furtado, Adelaida Soriano.

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE**

**DE MADRID:** Cristóbal Fernández Muñoz, Ángel Luis Rubio Moraga, David Álvarez Rivas.

Torres y Carrera Consultores de Comunicación S.L.  
C/ Velázquez, 109 – 3º izq  
28006 MADRID

[www.torresycarrera.com](http://www.torresycarrera.com)

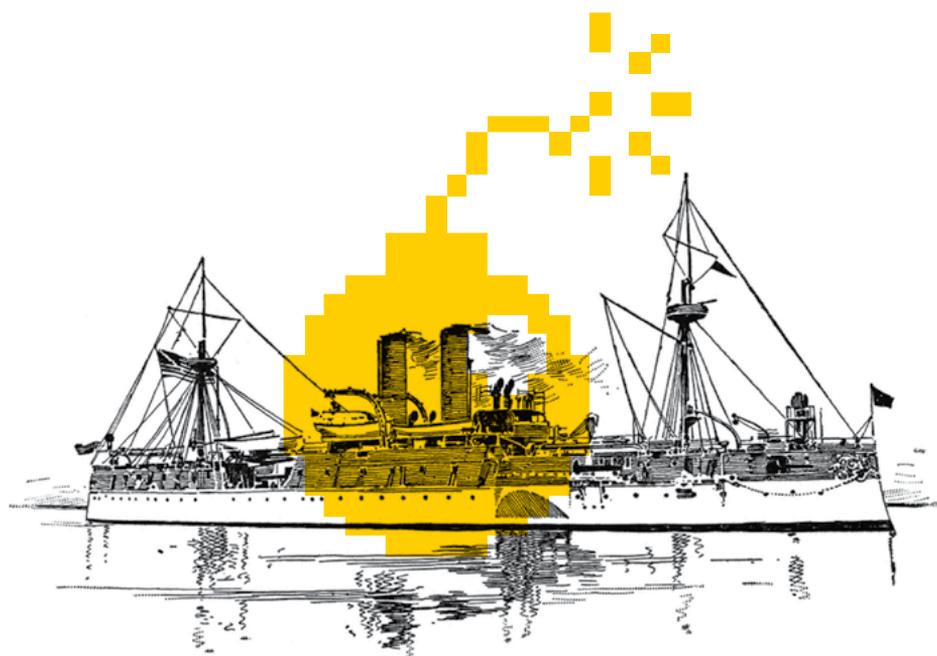
# Y YO LE DARÉ LA GUERRA

BÁRBARA NAVARRO

No es nueva, pero qué bien funciona. El arte de repetir la mentira como fórmula para autentificarla parece no tener fecha de caducidad. La máxima al ministro de propaganda nazi Joseph Goebbels: “una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad”, muestra cómo la gestión de la desinformación fue uno de los pilares en los que se asentó la popularidad del nacionalsocialismo en los primeros años y su voluntad de resistencia en los momentos de la derrota.

La historia está escrita por los vencedores. Esta frase, atribuida a George Orwell por unos autores y a Winston Churchill por otros, amplificó el radio de acción histórico de la mentira al asociarla al poder hegemónico. Con esta reflexión no podemos dejar de introducir a William Randolph Hearst, gigante de la prensa y padre del sensacionalismo. Hearst no es el primero, pero sí el más conocido, en usar los medios de comunicación como instrumentos de presión política y manipulación y difundir bulos para generar escándalos que, invariablemente, favorecían sus intereses comerciales y políticos.

Uno de los manejos periodísticos de la historia ubica a Hearst al lado del hundimiento del Maine, ataque que desencadenó la Guerra de



dena la Guerra de Cuba, la pérdida de los últimos territorios españoles de ultramar y alumbra el sentido trágico del “Desastre del 98” que todavía arrastramos mucho más de lo que debiéramos en nuestra cotidianidad.

Hearst crea el estado prebélico enviando a uno de sus ilustradores a La Habana con el objetivo de que mostrara gráficamente los desmanes de las tropas españolas en la isla. A las tres semanas, el ilustrador envió un telegrama: “Regreso. Aquí no hay guerra”. A lo que Hearst respondió: “Usted mándeme fotografías. Yo le daré la guerra”. Lo demás es historia, o como diría Orwell, el relato de la realidad deformada por los vencedores.

**<<UNO DE LOS  
MANEJOS  
PERIODÍSTICOS DE  
LA HISTORIA UBICA  
A HEARST AL LADO  
DEL HUNDIMIENTO  
DEL MAINE, ATAQUE  
QUE DESENCADENA  
LA GUERRA DE  
CUBA>>**

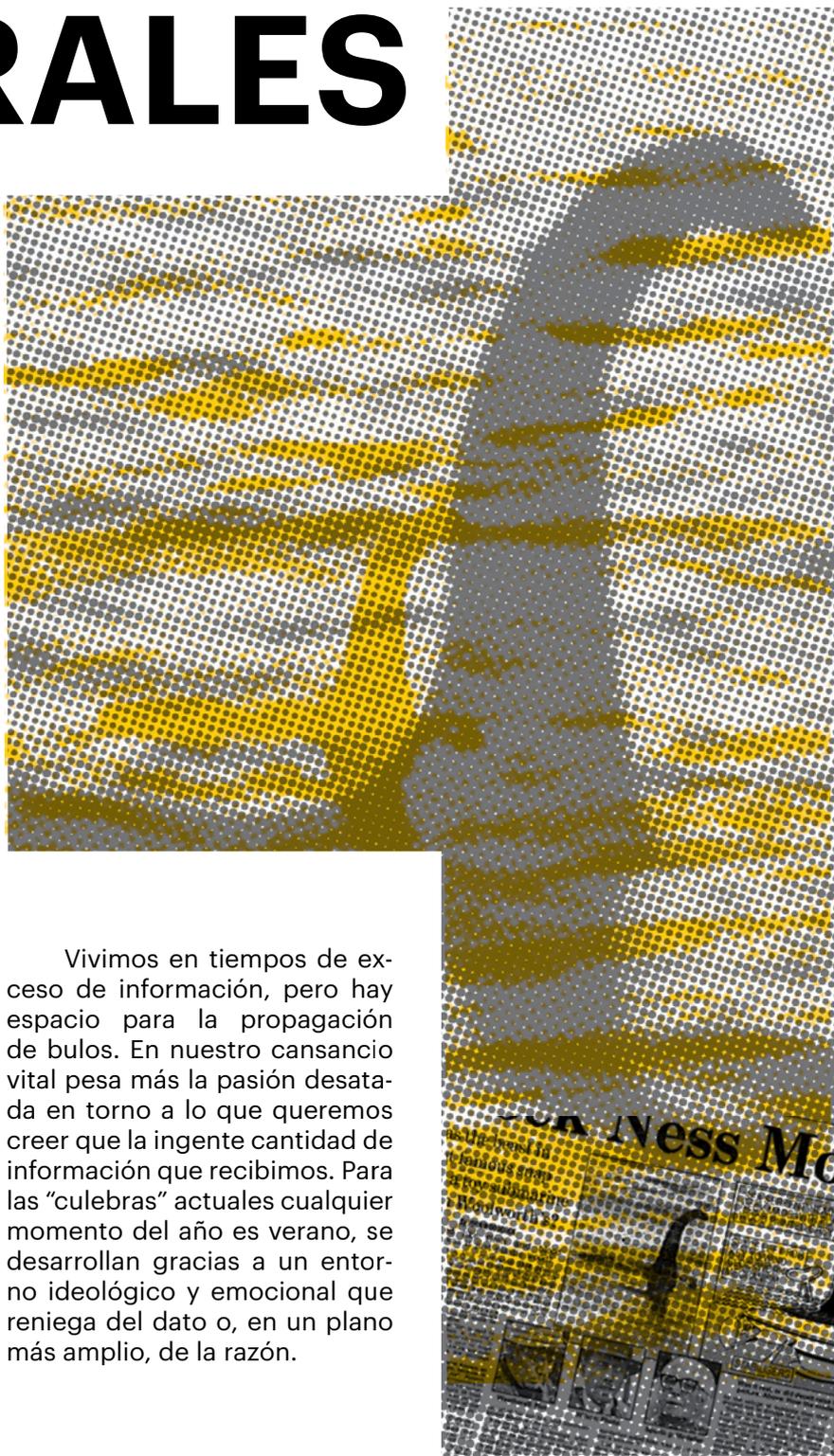
# LOS BULOS SON ATEMPO- RALES

PAULA CARRERA

La llamada serpiente (o culebra) de verano es un tópico periodístico que se remonta a los tiempos en los que el verano -y en especial el mes de agosto- era terreno fértil para las noticias sorprendentes o incluso falsas. Históricamente, esta denominación se relaciona con el primer suceso atemporal que se benefició de la sequía informativa estival. Aunque el mito del lago Ness surge siglos atrás, saltó a la fama a finales de los años 30 cuando un periódico londinense envió a uno de sus reporteros al lago Ness para indagar sobre los supuestos avistamientos del monstruo más famoso del mundo occidental. Y como el cuello largo del supuesto Ness, comenzó una enorme culebra de verano.

Pero hace tiempo que el verano ha dejado de ser una garantía de propagación y las "culebras" un fenómeno estival. En la actualidad, las noticias falsas presentan una vigencia plena a lo largo de cualquier momento del año y no responden a criterios de estacionalidad informativa. En su generación y propagación, tal y como ha evidenciado el Proyecto Culebras, importa más la oportunidad y la inmediatez que el volumen de información con la que coexisten.

Vivimos en tiempos de exceso de información, pero hay espacio para la propagación de bulos. En nuestro cansancio vital pesa más la pasión desatada en torno a lo que queremos creer que la ingente cantidad de información que recibimos. Para las "culebras" actuales cualquier momento del año es verano, se desarrollan gracias a un entorno ideológico y emocional que reniega del dato o, en un plano más amplio, de la razón.



El primer trabajo de la Línea fue publicado en 2019 bajo el título En Tiempo de Dragones por la editorial Profit. En 2020, el taller creativo arranca el proyecto Culebras liderado por Xurxo Torres con la colaboración de la Universidad Complutense de Madrid. En la actualidad, los componentes de La Línea Maginot desarrollan la fase III de Culebras.

# FANTASÍAS SOBRE BASE DE VERDAD

El español encumbrado como idioma del pop global gracias al reguetón. Una actriz española protagonista de la última película de Spiderman. El hábil chimpancé que gana a adolescentes jugando al Fortnite. O el control mental de los empleados a través de la inteligencia artificial. Todas estas historias tienen dos cosas en común. Son noticias falsas. También tienen un poco de verdad.

La prevalencia del bulo depende en buena medida de esta péfida combinación de un poco de verdad y un mucho de mentira. Una noticia llamativamente falsa apenas tiene recorrido. Si a esa misma noticia se le incorpora un enlace a una noticia de verdad (aunque apenas tenga nada que ver) su credibilidad sube como la espuma.

En agosto de 2020, TYC lanzó la fase 1 del Proyecto Culebras en colaboración con la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. La idea era entrar literalmente en el proceso operativo de las llamadas fake news, desde que son concebidas, desarrolladas en contenidos y en ecosistemas, hasta que finalmente entran en las redes sociales y emprenden sus singulares travesías digitales. Y todo ello con la garantía ética y el rigor académico de la UCM.

En principio, los planteamientos argumentales eran más extremos. Hablamos de una época (primera desescalada de la pandemia) muy turbulenta. La conversación, trufada con mucha mentira e ideología, iba desde el debate Casa Real o República hasta el peligro de las vacunas que recién se incorporaban

**<<LA PREVALENCIA DEL BULO DEPENDE EN BUENA MEDIDA DE ESTA PÉRFIDA COMBINACIÓN DE UN POCO DE VERDAD Y UN MUCHO DE MENTIRA>>**

al campo semántico de la COVID-19 como una realidad. En colaboración con la UCM concluimos que intentar superar este nivel de tensión era difícil y, sobre todo, era irresponsable.

Así surgieron los bulos veniales del experimento. Además de restar crispación también nos percatamos de que su análisis en el plano de la propagación añadía interés. Esto es, ¿qué impacta más, un enfoque esperpéntico que violenta la realidad o una pequeña mentira bien orquestada? En apariencia, parece un combate de boxeo entre púgiles de diferentes categorías. Un peso pesado contra un peso mosca. Nada que ver. Las mentiras veniales mostraron durante cuatro semanas una vigencia y un alcance verdaderamente espectacular.

Como si el peso mosca hubiera lanzado puñetazos con la potencia de un misil tierra-tierra.

Cada bulo del Proyecto Culebras tuvo su particular morfología.

Unos se apoyaban en noticias contrastadas, aunque deformadas (el reguetón ha popularizado el español), otros jugaban con la psicología del internauta (es imposible que un chimpancé pueda ser más hábil que yo en el Fortnite), las había que tiraban del simple famoseo y el cotilleo que le acompaña (la actriz española en el universo Marvel) o del morbo que siempre genera el límite de nuestras capacidades tecnológicas (control mental por IA). Algunos se alimentaron con algo de paid 50 o 100 euros otros iban en puro orgánico. Y todos tuvieron su recorrido hasta que en septiembre se anunció en cada una de las cuentas implicadas que todo (o la mayor parte) era mentira.

No hubo malos rollos ni reproches. Una vez más, comprobamos que la emoción que desata la red es más álgida, pero mucho menos resistente que la que genera la vida real.



## UNA ACTRIZ ESPAÑOLA, PROTAGONISTA DE SPIDERMAN 3

### CONTEXTO

La Comic-Con de San Diego, la mayor convención de comics del mundo. Hype generalizado por el inminente anuncio del reparto de Spider-Man 3.

### BULO

Una actriz española pasará a formar parte del reparto de la película.

### FACTOR DIFERENCIAL

Participación de varios influencers en la difusión de los contenidos.

### CLAVES OPERATIVAS

Número de publicaciones: 45  
Inversión: 100€  
108.033 impresiones  
19.013 interacciones  
Tasa de engagement: 17,6%  
Tasa de engagement: 9,2%

## EL REGUETÓN ENCUMBRA AL ESPAÑOL COMO IDIOMA DEL POP GLOBAL

### CONTEXTO

Éxito mundial del reguetón.

### BULO

El español se convierte en idioma hegemónico de la música pop global gracias al reguetón.

### FACTOR DIFERENCIAL

Fake basada en noticia publicada en 2018 por un diario de tirada nacional.

### CLAVES OPERATIVAS

Número de publicaciones: 15  
Inversión: 0€  
3.818 impresiones  
352 interacciones  
Tasa de engagement: 9,2%



## EL CHIMPANCÉ QUE JUEGA AL FORTNITE

### CONTEXTO

Conversación aumentada en redes por el lanzamiento de nueva versión de Fortnite.

### BULO

Gogo, un chimpancé capaz de ganar en el Fortnite a jugadores adolescentes.

### FACTOR DIFERENCIAL

Creación de challenge para enfrentarse a Gogo. Se recluta a 7 jugadores.

### CLAVES OPERATIVAS

Número de publicaciones: 19  
Inversión: 50€  
41.800 impresiones  
5.145 interacciones  
Tasa de engagement: 12,3%

## UN PROYECTO PARA LEER LA MENTE DE LOS EMPLEADOS

### CONTEXTO

Malestar en un el ámbito laboral, miedo a la tecnología (vacunas con microchips, 5G, etc).

### BULO

Empresas tecnológicas, cada vez más cerca de leer la mente de sus empleados.

### FACTOR DIFERENCIAL

Apoyo en temas como teletrabajo, tecnología y derechos de los empleados.

### CLAVES OPERATIVAS

Número de publicaciones: 86  
Inversión: 100€  
125.600 impresiones  
1.381 interacciones  
Tasa de engagement: 3,88%



# <<LA INFODEMIA CUESTA VIDAS>>

**Cristóbal Fernández**, (Madrid, 1973) es vicedecano de comunicación y relaciones institucionales de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Leer de corrido los cargos universitarios es a la par una prueba de resistencia respiratoria y un reconocimiento explícito e implícito del trabajo realizado para llegar hasta ese enunciado largo. Cristóbal es un perfil singular en la academia española. Un perfil de conocimiento y rigor profesional, pero también de reivindicación y protesta social que le ha llevado a aportar una mirada disruptiva sobre el futuro de la universidad y la manera en la que esta debe relacionarse con el entorno.

Hay, en todo él, un poso del brillante consultor que agitó al mercado en la década de los 2000. Paulatinamente se fue desprendiendo de los oropeles de la consultoría internacional. Tuvo su tránsito digital y de manera muy orgánica desembocó en la docencia universitaria.

Promoción tras promoción, en estos 10 últimos años ha mostrado que la formación rigurosa no tiene por qué ser aburrida. Y, si esto no fuera por sí solo meritorio, a su alforja hay que añadir el empeño institucional que ha puesto en llevar a la Complutense hacia un horizonte tecnológico y global, fomentando la relación entre la universidad y la empresa. Como a casi todos, a él también le preocupa la proliferación de las noticias falsas.

### ¿Vivimos en una época especialmente mentirosa?

**CF.** La mentira ha estado presente durante toda la historia de la humanidad, pero es cierto que hoy circula con mucha más facilidad y rapidez que nunca. Es uno de los retos de la sociedad digital en donde la participación de los medios de comunicación ya no es indispensable para la creación y consolidación de conspiraciones o teorías que ponen en entredicho los datos contrastados o demostrados empíricamente.

### ¿Por qué crees que la mentira nos fascina tanto?

**CF.** El rumor seduce porque nos proporciona una manera fácil de edificar la realidad social.

El rumor tal vez no convence, pero nos fascina tanto por los temas, como por la forma en que se van esparciendo y se van agregando o modificando elementos. A medida en que el rumor crece se vuelve más convincente y puede corroborar una idea de cómo nos gustaría que fuesen las cosas. Diversos estudios han revelado las limitaciones de la razón y que los individuos en ocasiones ignoran los hechos porque no se adaptan a lo que ya piensan. La verdad no siempre importa.

### En concreto, ¿qué vio la UCM para sumarse al Proyecto Culebras?

**CF.** La desinformación es un tema de enorme interés para el ámbito académico, tanto desde una perspectiva docente como investigadora. Son numerosos los grupos de investigación que están trabajando en esta área en todas las universidades, por lo que sumarnos al proyecto aportando un enfoque científico multidisciplinar permite integrar la visión desde la ética, el periodismo y la comunicación persuasiva, totalmente necesarias y complementarias al proyecto encabezado por TYC.

### Desde la UCM, ¿qué conclusión general se saca de este proyecto?

**CF.** Aún estamos en pleno proceso de trabajo, por lo que todavía tenemos seguramente más conclusiones a las que llegar sobre la investigación que señala que

la desinformación requiere de un abordaje integral desde las etapas tempranas formativas. Ya podemos afirmar que el proyecto es un excelente ejemplo de la necesaria colaboración entre el mundo profesional y el mundo académico. A veces la universidad y la empresa han estado de espaldas, en algunos en algunos ámbitos más que en otros, también es cierto, pero esto no es bueno para desempeñar con sentido nuestra labor de cara a la sociedad ni unos, ni otros.

segunda fase se publicará igualmente en publicaciones científicas internacionales.

### ¿Qué papel consideras que le corresponde a la Academia en esta lucha contra las fake news?

**CF.** Es muy importante. Tanto para investigar, diagnosticar y ofrecer posibles soluciones como para educar. La sociedad necesita la verdad del conocimiento para sobrevivir y el fenómeno de las noticias falsas ha vuelto a poner el foco en lo

## <<LA EDITORIAL SPRINGER RECOGERÁ LA PRIMERA FASE DEL PROYECTO CULEBRAS EN UN CAPÍTULO DEL LIBRO COMBATING FAKE NEWS WITH COMPUTATIONAL INTELLIGENCE TECHNIQUES>>

### ¿Hablamos de un problema global o consideras que la situación varía notablemente entre países?

**CF.** Es un fenómeno global del que pueden escapar tal vez los países donde existe un control absoluto de la información y no existen canales de comunicación al alcance de la población, como puede ser el caso de Corea del Norte.

### ¿Es posible exportar el Proyecto Culebras a otros países?

**CF.** Absolutamente. De hecho, es una posibilidad que estamos barajando. A nivel investigador, nos interesa muchísimo comprobar cómo los bulos lanzados en la fase primera del proyecto funcionan en otros países. Igualmente los grupos de discusión con jóvenes de la misma edad en otros lugares.

### ¿El proyecto ha tenido impacto académico-científico?

**CF.** Próximamente la primera fase del proyecto culebras estará recogida en un capítulo del libro de la editorial Springer "Combating fake news with computational intelligence techniques" y la

que significa hacer periodismo de verdad, controlando a los poderes de manera ética y rigurosa, garante de democracia. Debemos tener mucha confianza en el papel de la educación y la formación de ciudadanos con espíritu crítico como herramienta clave para frenar el fenómeno de las fake news.

### Para terminar, ¿cuál es la mentira más gorda que has escuchado en los últimos meses?

**CF.** Tocamos a muchas al día. Las hay de todo tipo pero sin duda las más graves creo que son las que afectan a la salud de las personas. La infodemia cuesta vidas. La crisis del coronavirus ha agudizado el fenómeno que ya se había acelerado dramáticamente en la era de la difusión algorítmica de la información.

# ENTRENAR EL PEN- SAMIENTO CRÍTICO

NIEVES BAROUSSE



La mentira ahoga a nuestra sociedad desde hace años. Y en una progresión geométrica asociada al desarrollo de las redes sociales. Investigadores del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) proyectaban ya hace cinco años que las llamadas fake news se replican un 70% más que las noticias verdaderas. El motivo de ese mayor alcance se debía principalmente al factor humano.

Las noticias falsas generan sorpresa o disgusto, mientras que las verdaderas se mueven entre la previsibilidad y la tristeza. Para los investigadores del MIT la novedad y el enfado resultaban mucho mejores catalizadores para la difusión en redes que la "simple" realidad.

Ante este escenario, ni la identificación, ni el desmentido, ni la denuncia parecen poner coto al incremento de la mentira. El frente de la realidad se sigue replegando por el dominio del relato, especialmente en un entorno digital en permanente expansión.

El verdadero antídoto contra el bulo se encuentra en el pensamiento crítico y, a su vez, este se encuentra en el entorno educativo. La cita de Confucio con la que se abre este texto está registrada en torno al 551 antes de Cristo. Han pasado más de 2.570 años y seguimos siendo pasto de la urgencia, la demagogia y la pasión. Y esto no lo camufla nin-

**<<NO IMPORTA LO  
OCUPADO QUE  
PIENSES QUE ESTÁS,  
DEBES ENCONTRAR  
TIEMPO PARA LEER  
O ENTREGARTE A  
UNA IGNORANCIA  
AUTOELEGIDA>>**

**Confucio**

guna revolución por tecnológica que sea.

Hace 10 años, la UNESCO creó el programa MIL (Media and Information Literacy) como sistema de cultivo del pensamiento crítico en los planes ge-

nerales de educación. La idea es enseñar a los niños a interpretar la realidad de su entorno por medio del manejo de datos y fuentes oficiales, la búsqueda de elementos de contraste y la paciencia precisa para autenticar una información antes de propagarla.

Este planteamiento está siendo utilizado en la actual Fase III, de la investigación del Proyecto Culebras desarrollado también con la UCM.. Trabajamos con estudiantes de 12 años para establecer su manejo de la comunicación en este contexto y determinar los campos de mejora que se pueden extraer de la experiencia. Es un simple grano de arena en una playa que tiende a infinito, pero que sumado a otros tantos ofrece una pequeña fisura de esperanza en la oscuridad catastrofista que define al mundo de la mentira.



**La verdad te acompaña siempre**  
 No queremos verla porque nos obliga en exceso

# LA CARA DE EL ALGO- RITMO MENTIROSO



LAURA VÁZQUEZ

La mentira es un atributo que acompaña al ser humano desde su origen. De manera genérica y transversal podemos sintetizar el porqué de nuestra habilidad para falsear la realidad con la explicación de que la mentira aporta ventajas. No suelen perdurar y suelen verse acompañadas de efectos colaterales.

Desde una perspectiva antropológica mentimos, como hacen otros animales, empleando el engaño como un ejercicio de supervivencia, para comer o para evitar ser comidos. Desde el enfoque teológico de las religiones, somos víctimas de la primera tentación, la susurrada por la serpiente –y transmitida por Eva– para perder el paraíso terrenal. Desde el punto de vista social, hemos sofisticado al máximo las razones para eludir la realidad; desde la mentira piadosa a la mentira necesaria o a la mentira cómica.

Objetivamente, parecen sobrar motivos y oportunidades para mentir, pero todo tiene un límite. 2020 fue un año tremendo, un año límite. La pandemia afloró todas nuestras debilidades como sociedad y nos enfrentó como individuos a una naturaleza mortal que teníamos convenientemente solapada bajo las excelencias de la revolución tecnológica.

Sin embargo, como en otros momentos de la historia, ofrecimos nuestra mejor versión y

dimos sentido al compromiso y a la empatía. Mostramos que la innovación es real y necesaria. Y también todo lo contrario: negamos las evidencias científicas, jugamos a sacar réditos políticos (desde el poder y desde la oposición), apelamos a la libertad para camuflar comportamientos incívicos. En definitiva, como siempre, fuimos ángeles y demonios.

Y como buenos demonios mentimos mucho. La mentira que aporta ventajas encontró dos aliados que actuaron como una suerte de esteroides comunicativos. El aislamiento, la soledad, la falta de contacto social fue uno. Las redes sociales, la autópista en la que transitar nuestro apetito de contacto humano, fue el otro.

El primer acelerador propició la crispación. Cansados y confusos desembocamos en un cabreo superlativo. Y esta ira se encontró con el segundo acelerador que nos polarizó en una situación que demandaba todo lo contrario. Aquellas lluvias han aflorado estos lodos. En las últimas semanas nos hemos encontrado con la realidad de plataformas tecnológicas más interesadas en el volumen de la conversación y de las interacciones que en la naturaleza de éstas. Empresas de la nueva economía que se han comportado de manera muy antigua incentivando los contenidos airados,

**<<LOS ALGORITMOS  
NO SON BUENOS  
NI MALOS. SON  
LO QUE DEFINEN SUS  
PROGRAMADORES>>**

polarizantes y divisivos desde la mentira paternalista de quien sabe perfectamente lo que nos gusta y nos conviene.

Los algoritmos no son buenos ni malos. Son lo que definen sus programadores. Y, en este caso, la tecnología más puntera no estuvo acompañada de la mejor, de las más elevada, versión del ser humano. En lo más oscuro de nuestra historia reciente, las empresas que hicieron posible que acuñáramos términos como el de la “democracia 2.0”, evidenciaron que todo es posible en la lucha por un puñado de dólares. Todo, incluso perder la ventaja tan meritoriamente ganada en las últimas décadas de transformación digital. Los algoritmos no polarizan, lo hacen las personas que deciden cómo emplearlos. Los algoritmos –como las empresas de las que emanan– nunca sobran. Los que han pervertido el sueño de un futuro mejor gracias a la tecnología, probablemente sí.

# POLÍTICA MENTI- RA



Entre 50 y 70 millones de muertos. Lo que los historiadores han llamado la época de la destrucción total. Odio, fanatismo y locura humana en su máxima expresión. Guetos, campos de exterminio y cámaras de gas a escalas industriales. La Shoá, con más de 6 millones de judíos asesinados, incluyendo 1,5 millones de niños. Bombardeos intensivos sobre ciudades. Emigraciones masivas y hambrunas. La Segunda Guerra Mundial (1939-1945) ha constituido el conflicto más sangriento de la Historia. En el centro de la Civilización Occidental.

El nazi-fascismo utilizó la propaganda para masificar de forma eficaz los sentimientos más profundos e inconscientes desarrollados durante siglos. El contexto: la mayor crisis de la historia del capitalismo (1929), la sensación de humillación ante la pérdida de la Primera Guerra Mundial y el temor frente al comunismo y la expansión de la Unión Soviética. En ese marco, el nacional-socialismo obrero alemán logró construir un enemigo común en judíos y gitanos, extranjeros, comunistas y otras minorías, a través de la repetición orquestada de mentiras antisemitas y xenófobas. El resultado: la mayor tragedia de la Historia.

De alguna manera, Sigmund Freud predijo lo que vendría

**<<LOS CIUDADANOS  
RECLAMAN  
INFORMACIÓN  
CERTERA Y  
TRANSPARENTE  
DE SUS LÍDERES>>**

años más tarde con el surgimiento del Nazi-Fascismo. En "Psicología de las masas y análisis del yo" (1921) Freud puso de manifiesto el papel esencial del Líder (Hitler, Mussolini, Stalin) y describió el lazo que une a cada individuo de la masa con el conductor: una relación amorosa e irracional, que aumenta y se solidifica frente a la realidad fantasmagórica de amenaza creciente.

Cuando un discurso racista con una narrativa xenófoba y violenta se convierte en "verdad" se produce una espiral del silencio en la opinión pública y un retroceso brutal de las libertades; predomina el miedo y pocos se atreven criticar el discurso dominante.

Para la filósofa y teórica política Hannah Arendt, que ha estudiado los totalitarismos en profundidad, la honestidad no es una virtud política: "Si todos mienten todo el tiempo, la con-

secuencia no es que se le otorgue credibilidad a las mentiras, sino que nadie da crédito a nada más... Y un pueblo que no puede dar nada como cierto, no podrá definir lo que piensa". La manipulación y la mentira no se ha iniciado en el Nazi-Fascismo, ni en el stalinismo, sino que parte desde los tiempos inmemorables, desde los orígenes mismos de la polis griega y las primeras ciudades-Estado. Las mayores atrocidades de la historia están basadas en mentiras, prejuicios racistas y de superioridad y en la creación de enemigos. Las mentiras colectivas sostenidas en el tiempo se pagan muy caro.

El mundo actual está cambiando disruptivamente y los ciudadanos reclaman información certera y transparente de sus líderes; que cumplan con sus promesas, que sean transparentes, que respeten las libertades individuales, la diversidad y que solucionen sus problemas.

La transparencia, la libertad de opinión y el nuevo liderazgo ético y responsable -con foco en los resultados y en la tolerancia e integración- son hoy el mejor antídoto ante los totalitarismos que acechan en el horizonte. Solo así es posible transformar el contexto, generar confianza y trabajar por el desarrollo económico, garantizando nuestras libertades y calidad de vida en democracia.

# LA LUCHA POR LOS MITOS

DICIEMBRE 2021

EL ESPERMENTO

**Mito m.** Narración maravillosa situada fuera del tiempo histórico y protagonizada por personajes de carácter divino o heroico.

**m.** Persona o cosa a la que se atribuyen cualidades o excelencias que no tiene. **Bulo m.** Noticia falsa propagada con algún fin.

Los mitos giran alrededor de las personas y las cosas. En su origen, buscaban dar respuestas colectivas a fenómenos inexplicables y estaban protagonizados por dioses, semidioses o héroes. La evolución social impulsada por el pensamiento científico ha hecho que tales mitos vayan perdiendo fuerza hasta convertirse en objetos de estudio desde un punto de vista antropológico.

Sin embargo, el mito como creación y función social continúa en muchos casos ocupando un espacio importante y necesario en la construcción del mundo que nos rodea. Si sumado a esto, nos encontramos con que las empresas se han erigido como los héroes o dioses contemporáneos, no debería sorprendernos que los nuevos mitos se generen en muchos casos, alrededor de ellas.

El problema es que la mayoría de los que llamamos mitos corporativos no son solo narraciones maravillosas, llenas de admiración que se transmiten oralmente y de forma paulatina. Actualmente, en muchos casos, la construcción es negativa y se genera a partir de la difusión, acumulación y repetición de sucesivos bulos o noticias falsas, que acaban transformándose en

verdades indiscutibles.

Además, nos encontramos con nuevos ingredientes que influyen decisivamente en la creación de los mitos corporativos: empleados/ciudadanos regidos por valores y empoderados por la digitalización y una tecnología que amplifica y propaga la información a velocidades sin precedentes.

## DE LAS NOTICIAS FALSAS AL MITO

Las noticias falsas suponen un gran desafío para los entornos corporativos. Las mentiras se difunden más lejos, más rápido y llegan más profundamente que las verdades. Además, tienen un 70% más de probabilidades de que la gente las comparta.

En muchos casos, sin llegar a ser noticias falsas, nos encontramos con verdades a medias. El problema radica en que sobre esa base de cierta realidad los temas se magnifican, se distorsiona la información, favoreciendo la proyección de ideas que no reflejan la realidad.

El papel que juegan los empleados y los ciudadanos en este escenario es decisivo. Como receptores, y muy especialmente como emisores, con-

**<<EL SILENCIO  
CORPORATIVO  
GENERA LA  
OPORTUNIDAD PARA  
QUE OTROS  
RESPONDAN Y  
DEJA EL ESPACIO  
INFORMATIVO EN  
MANOS  
DE TERCEROS>>**

tribuyen a difundir contenido tamizado por sus creencias y valores, sin ningún tipo de validación previa. La tecnología hace su contribución como herramienta amplificadora y el proceso está en marcha.

En este sentido, es intere-

# CORPORATIVOS

sante observar que en la mayoría de los casos cuanto más grande y global es la compañía, más grande es la desconfianza que genera.

Esto se debe probablemente no solo a la cantidad de información, y desinformación, que se genera a su alrededor, sino a que su actuación global se evalúa siempre desde parámetros locales. Esta falta de frontera geográfica, frente a una mirada claramente diferenciada en función de su lugar de actuación, es lo que da espacio a bulos o medias verdades que acaban proyectadas como realidad.

En definitiva, la atribución recurrente de determinadas características o hechos contribuye a reforzar creencias y conduce directamente a la construcción del mito. La onda expansiva de este último traspasa las fronteras corporativas y geográficas hasta inundar todos los espacios digitales.

## TRANSPARENCIA COMO EJE

Es un hecho que la gestión transparente de una compañía resulta clave para aumentar su confianza y credibilidad. Será gracias a estas últimas que, llegado el momento, la empresa podrá actuar e intentar contrarrestar los efectos de cualquier tipo de bulo o media verdad que comience a difundirse.

Los mejores elementos con los que deben contar las compañías para luchar de forma activa contra la proliferación de bulos

**<<CUANTO  
MÁS GRANDE  
Y GLOBAL  
ES LA COMPAÑÍA,  
MÁS GRANDE  
ES LA  
DESCONFIANZA  
QUE GENERA>>**

La sensibilidad que tengan las empresas y la percepción de su grado de vulnerabilidad frente a las noticias falsas, les permitirá estar preparados para actuar con decisión frente a la potencial creación de mitos corporativos. Por ello, las compañías deben operar basadas en una transparencia corporativa que les genere credibilidad y guiadas por un propósito común, dando una respuesta con estrategia a toda información falsa que suponga un riesgo para su reputación, tanto a nivel global como local.



son la constancia y la determinación en la respuesta. Por el contrario, el silencio corporativo lo único que genera es la oportunidad de que otros respondan, que el espacio informativo quede en manos de terceros, dejando excluidos y sin voz a los propios afectados.



**Por un 2022 de verdad**