



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

TORRES ■ CARRERA

PROYECTO CULEBRAS

LA GÉNESIS DE LA POSVERDAD

Fake news:
análisis de su vida útil en redes sociales



**“Con una mentira suele irse muy lejos,
pero sin esperanzas de volver”.**

Proverbio judío



AUTORES

Por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid

Prof. Dr. Cristóbal Fernández Muñoz

Prof. Dr. Ángel Luis Rubio Moraga

Prof. Dr. David Álvarez Rivas

Por Torres y Carrera

Xurxo Torres

Paula Carrera

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

Agradecimientos

Red Legacy Comics

Alberto Jiménez (El Fantástico)

Jesús Ortiz

*Editado por Torres y Carrera
2020*

ÍNDICE

PRÓLOGO	05
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 01 <i>Verdad de mentira</i>	13
CAPÍTULO 02 <i>Verano 2020</i>	21
CAPÍTULO 03 <i>El experimento</i>	26
NODO 01 <i>Una actriz española protagonista de Spider-Man 3</i>	27
NODO 02 <i>Un chimpancé que juega al Fortnite</i>	30
NODO 03 <i>El español, idioma musical gracias al reguetón</i>	33
NODO 04 <i>Un proyecto para leer la mente de los trabajadores</i>	35
CAPÍTULO 04 <i>Variables clave en #Análisisdebulos</i>	37
CONCLUSIONES	39





PRÓLOGO

No es nada nuevo afirmar que es imposible hoy hablar del presente y el futuro de cualquier ámbito sin hablar de la revolución del internet social. Efectivamente, desde hace algo más de una década la transformación de hábitos de consumo de contenidos, de medios y canales y, en consecuencia, de los modelos de negocio en todos los ámbitos es imparable. Y ello ha traído consigo también una nueva configuración de la información y también de la desinformación.

Pero las noticias falsas, los bulos, las mentiras mediáticas no son un invento de nuestro tiempo, sino que existen desde que tenemos uso de la palabra y nos relacionamos entre nosotros, si bien su uso a gran escala y su estudio científico no tuvo lugar hasta el siglo XX, cuando se constituye la denominada sociedad de masas. Desde entonces, los medios de comunicación de masas y la Escuela han sido las herramientas más eficaces

a la hora de construir un sistema cuyo objetivo era generar individuos estandarizados para la sociedad industrial que se estaba desarrollando. Precisamente por ello, el filósofo francés Louis **Althusser** los definió como los grandes “aparatos ideológicos del Estado”.

Goebbels hizo de la desinformación una estrategia de guerra para desorientar al enemigo, engañar a las poblaciones que iban a invadir y crear falsas expectativas de triunfo en sus propias tropas. Mientras, en Estados Unidos una formidable maquinaria científica se puso en marcha con la creación de la Oficina de Información de Guerra (1942-1945), agencia creada por el Gobierno para consolidar los servicios de información en la que investigadores de distintas áreas trabajaban para controlar el flujo de bulos y definir estrategias de comunicación persuasiva con el objetivo de convencer a las tropas y la ciudadanía.

Así pues, los primeros estudios sistemáticos del fenómeno de la desinformación y el rumor se realizaron en Estados Unidos por parte de un equipo de científicos de diversos campos y, de hecho, debe considerarse un proceso de comunicación multidimensional que puede ser estudiado desde una perspectiva multidisciplinar considerando los procesos psicológicos, cognitivos y lingüísticos de la comunicación que intervienen en estos fenómenos.

Knapp en 1942 analizó más de 1.000 rumores y realizó una primera clasificación de la desinformación desde una perspectiva científica. Los psicólogos sociales **Allport** y **Postman** los definieron en 1945 como proposiciones relacionadas con los acontecimientos cotidianos, transmitidas con el objeto de que todos crean en él, sin que existan datos concretos que permitan verificar su exactitud. Desde entonces distintas investigaciones han venido confirmando que los datos contrastados convencen menos que los mensajes emocionales.

A pesar de que los estudios sobre la desinformación se prodigaron a lo largo de todo el Siglo XX, los investigadores de este fenómeno cargaban el peso de la manipulación informativa exclusivamente en los medios de comunicación. Sin embargo, la mentira y las falsas noticias no son monopolio exclusivo de los medios de comunicación, como **Jacques Derrida** señaló en su famosa conferencia en la Universidad de Buenos Aires en 1995 bajo el título Historia de la Mentira, corrigiendo el punto de mira y señalando la construcción de mentiras intencionadas desde el poder político y otros ámbitos. Así, su propalación se reparte entre diferentes actores (políticos, empresas, medios, usuarios de redes sociales, etc.) que se combinan para servir al acto mismo de mentir, que siempre es intencional. Los actores políticos alimentan la circulación de falsas informaciones con el fin de atentar contra la estabilidad de determinadas naciones o interferir en procesos como elecciones o referéndums, mientras que muchos de los medios, lejos de luchar contra la desinformación, contribuyen a alimentar este problema, debilitando aún más la confianza de los ciudadanos en los medios tradicionales. A todo ello sumamos ahora la tendencia habitual de la sociedad

civil en las redes sociales. Ésta, guiada por aspectos emocionales o razones ideológicas, aviva la llama de la mentira mediante la propagación individual o colectiva de contenidos falsos.

Diversos estudios psicosociales han revelado las limitaciones de la razón y el hecho de que los individuos en ocasiones ignoran

los hechos porque no se adaptan a lo que ellos mismos piensan. La verdad no siempre importa. La psicóloga social Ziva **Kunda**, al desarrollar la teoría del pensamiento motivado en 1990, llegó a concluir que “Lo más probable es que las personas lleguen a las conclusiones a las que quieren llegar”. En una suerte de equilibrio osmótico, para defender nuestra visión del mundo, vamos descartando unos datos y recogiendo otros, en la dirección que nos conviene hasta llegar a la conclusión que nos interesa y que refuerza nuestra cosmovisión. Las teorías motivacionales aplicadas a la comunicación persuasiva hace décadas que concluyeron que los sujetos somos más propensos a reforzar nuestras actitudes, ideas e intenciones de comportamiento que a modificarlas. Lo que puede interpretarse también como un escudo protector para que las cosas encajen con lo que ya sabemos del mundo evitando disrupciones cognitivas. Sin embargo, estos sesgos cognitivos dejan a los individuos a merced de las mentiras.

Al igual que pasó antes con la prensa escrita, la radio y la televisión, a final del siglo XX internet como nuevo medio de comunicación tuvo tanta importancia social que provocó fuertes cambios de hábitos en la vida laboral, social y familiar. Ya en el Siglo XXI, las redes sociales como herramientas de comunicación han modificado el paradigma tradicional del manejo de la información dando la posibilidad a cualquier ciudadano de convertirse en fuente informativa, con un alcance multiplicado de sus mensajes sin apenas limitaciones geográficas y de manera instantánea.

Knapp en 1942 analizó más de 1.000 rumores y realizó una primera clasificación de la desinformación desde una perspectiva científica.

De hecho, las noticias falsas se difunden un 70% más rápido que la información veraz, según las investigaciones del **Instituto de Tecnología de Massachusetts** (MIT), publicadas en la revista Science (2018). El escenario digital es perfecto para la rumorología. Los bulos se extienden gracias al efecto viral de las redes sociales de una forma más potente de lo que, hasta ahora, conocíamos.

En algunos ámbitos el impacto es tal que, por ejemplo, en el sector sanitario, siete de cada diez médicos en España han atendido en su consulta a pacientes preocupados por informaciones sobre salud que han visto en internet y no tenían ningún fundamento (I Estudio sobre Bulos de Salud, 2018). 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.

Las formas de esparcir este tipo de comunicación, a todas luces nociva y antiética, pero altamente eficaz, son variadas y dependen de los recursos con que se cuente, siendo los digitales los que cada vez cobran más protagonismo y, en principio, requieren de una menor inversión. La propia estructura sobre la que se basa la web refuerza el agrupamiento tribal del individuo, generando, como afirman **García-Marín y Aparici** (2019), “nuevos peligros para la democracia al acentuar lo que separa a los miembros de la sociedad y reforzar el encapsulamiento del ego”.



El rumor nace de las personas que no tienen voz, de los grupos interesados en generar información a favor de ellos o para detractar a los contrarios. Nace pues como una estrategia de comunicación. Crece y se desarrolla en un ambiente insuficiente de información. Tiene como principal caldo de cultivo una sociedad desinformada; toma fuerza con escenarios en los que se retiene, oculta o manipula información. Y a pesar de ser informal o de no tener un origen claro, el rumor seduce porque nos proporciona una mejor manera de comprender al mundo. Constituye un escape de las personas, con el que pretenden edificar la realidad social como les gustaría que fuese. Seduce tanto por los temas favoritos en que se inspiran o motivan, como por la forma en que se van

esparciendo, o se le van agregando o modificando elementos, hasta llegar a situaciones retorcidas.

El bulo expresa un fenómeno definido por su fuente (no oficial), su proceso (difusión en cadena) y su contenido (se trata de una noticia referida a un hecho de actualidad) y, sin embargo, la veracidad, por el contrario, no forma parte de su definición científica si bien requiere, por lo general, de una dosis de verdad. De hecho, algunos estudios han constatado hasta un 75% de la información de un bulo como verdadera.

No es de extrañar entonces que fake news fuera el término del año 2017 según el Diccionario Oxford, y es que, aunque el término llevaba cier-

to tiempo cobrando relevancia, fue el presidente de Estados Unidos Donald Trump quien lo volvió a poner de moda, refiriéndose así a las noticias que no le eran favorables.

El tema es tan importante que tiene consecuencias políticas de geoestrategia mundial. La Estrategia de Seguridad Nacional de España ha incluido por vez primera las “campañas de desinformación” dentro de las estrategias planificadas de desestabilización y la injerencia política, tanto por contenidos como por ciberataques técnicos.

En la era de la posverdad (otro término igualmente inflacionado), el periodismo se enfrenta a la escasez de medios, la inmediatez, la competencia feroz y la dictadura del clic. Por eso es necesario más que nunca el periodismo. Un periodismo independiente de verdad, que requiere a su vez de una renovada y profunda pedagogía social sobre el valor de la información y de los periodistas como garantía de control en democracia de los poderes públicos y de defensa de las libertades y derechos de todos los ciudadanos.

Pero no vamos de momento por buen camino. En 2018, el informe Trust Barometer por primera vez mostraba a los medios de comunicación como la institución menos fiable a nivel global, por detrás de los gobiernos o las empresas. En el caso de España, el 46% de los encuestados estaba desencantado con los medios de comunicación y el 63% afirmaba no saber distinguir entre el buen periodismo y los rumores o *fake news*.

Tampoco la profesión ha contribuido siempre a dignificar su ejercicio. Der Spiegel reconoció que uno de sus periodistas, Claas Relotius, se inventaba reportajes. Catorce de las 60 publicaciones del 2011 eran mentira. Y no era el primer caso, desgraciadamente. Janet Cooke ya había publicado falsedades en el Washington Post o Jayson Blair había reconocido haber falsificado 36 reportajes en el New York Times.

Todo un reto para los portales de verificación de datos que se dedican

a comprobar y desmentir las afirmaciones que se enfrentan a una enorme paradoja: que solo funcionen con quienes no hace falta, muy pocos de sus lectores (un 13%) son consumidores de *fake news*, por lo que no estarían llegando al público que los necesita.

A esto hay que sumar un nuevo fenómeno de desconexión frente a la información. Según un informe del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford en 2020, aproximadamente un tercio de los ciudadanos españoles suele evitar el consumo de noticias con frecuencia porque les hace sentir impotentes frente a los problemas sociales. Esa desafección de la ciudadanía amplificada por las mentiras socava las propias instituciones democráticas y los resortes de contrapoder en un Estado social, democrático y de derecho, cuestionados.

Por todo ello, investigar y constatar el comportamiento orgánico de las *fake news* a través de un proyecto experimental con TYC que permitiera contribuir a analizar su evolución mediante la monitorización de las mismas en redes sociales en el verano de 2020, era un proyecto al que era difícil resistirse. El equipo investigador colaborador quiere felicitar y dar las gracias por la iniciativa a TYC, pionera en su sector, lo que da cuenta de su compromiso con la comunicación desde una perspectiva profesional, científica y, sobre todo, ética.

Se trata de una nueva aportación de interés a través de la investigación cualitativa y cuantitativa fundamentada en el diseño e implementación de un trabajo experimental para constatar el funcionamiento de los mecanismos que favorecen el desarrollo de las noticias falsas en el entorno digital. Para ello, se establecieron relatos con

En 2018, el informe Trust Barometer por primera vez mostraba a los medios de comunicación como la institución menos fiable a nivel global.

diferentes nodos de interés a modo de historias autosuficientes con su propio ecosistema de propagación a través de internet para recoger los datos del compartimiento de dichos relatos y analizar cada uno de ellos de forma específica y, a la vez, global a modo de agregación de los elementos experimentales. Para ello se utilizaron temas de interés social y actualidad, creando un relato-bulo, sustentado por informaciones reales y apoyado en perfiles creados con este fin, así como perfiles reales.

En las siguientes páginas, se ahonda en el análisis de este fenómeno la actualidad y se describe pormenorizadamente el trabajo experimental desarrollado y sus resultados, con la confianza de que sean de interés y utilidad para los distintos actores implicados en el manejo de la información desde una perspectiva profesional o académica, pero también para el conjunto de la ciudadanía, en tanto que sujetos activos que con nuestro comportamiento responsable individual podemos sumar en pro de un mejor futuro colectivo.

Prof. Dr. Cristóbal Fernández Muñoz
Prof. Dr. Ángel Luis Rubio Moraga
Prof. Dr. David Álvarez Rivas

Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid



LAS CULEBRAS SON PARA EL VERANO INTRODUCCIÓN

Todas las culebras son serpientes, pero no todas las serpientes son culebras. De hecho, las variedades más peligrosas de serpientes -víbora o cobra- no son culebras. Del mismo modo, todas las noticias falsas son mentira, pero no todas las mentiras alcanzan el trono de las denominadas *fake news*.

Tal vez lo primero que se tiene que tomar en consideración es que nos ha tocado vivir una época donde las noticias falsas abundan y nada parece indicar que, a corto plazo, vaya a disminuir su difusión.

En este trabajo se analizan las múltiples causas que favorecen hoy este fenómeno, pero ya podemos adelantar tres: la aparición de las redes sociales, la aplicación del Big Data para maximizar su difusión y su integración indisimulada con la comunicación política.

Las noticias falsas tienen múltiples ventajas sobre la realidad, pero, de todas ellas, tal vez la más nociva sea la de la impunidad con la que se miente. La información veraz es indisoluble del contraste, veracidad y rigor. Por eso, existe el trabajo de fuentes y de contraponer datos y opiniones. La noticia falsa es ágil. Toda su esencia gira en torno al ingenio y la emoción. Imaginación para inventar una buena farsa y emoción para consumirla y compartirla con entusiasmo.

La tentación siempre ha estado ahí. El submundo del periodismo se alimenta de mantras quiméricos que lo advierten: «miente que algo queda», «una mentira repetida mil veces se convierte en verdad» o la mítica «no dejes que la realidad te estropee un buen titular». Ingredientes de un periodismo sensacionalista, que afortunadamente fue contestado por la práctica seria y rigurosa de tantos y tantos profesionales

de la comunicación, en tantos lugares y durante décadas de historia.

Hoy, esos periodistas siguen en las trincheras de la información, pero con peores posiciones que los de antaño. El negocio no va bien, la profesión lo sufre y la información se resiente. En frente, la opinión apasionada y con apenas una pátina de rigor crece exponencialmente en las redes. Una sociedad de *emiceptores* que por momentos parece arrojar más sombras que luces (Kaplún, 2016). Un sentimiento que apela de manera perversa a la libertad de expresión para justificar el daño provocado por el exabrupto, la descalificación o la calumnia.

Las *fake news* no son casuales, muy rara vez se acuñan sin mala intención y mucho menos se convierten en virales sin el concurso de la mala fe aderezada con «si no es real, lo parece». Este carácter inestable y expansivo obliga a tratarlas con todo el rigor del que ellas carecen, al tiempo que impone la necesidad de adentrarse en el fenómeno, no como espectadores, sino como *prosumidores* (Mc Luhan y Nevitt, 1980).

Este trabajo no trata de las noticias falsas como un campo de observación, sino que las creamos y vivimos su desarrollo de manera orgánica. Lo hacemos con una red de seguridad doble. Por una parte, nuestro propio discernimiento profesional. Nunca hemos pretendido crear climas extremos. Nos ha interesado más centrarnos en la lógica de la construcción *fake* que en generar una viralización polémica. La segunda capa de la red -y la más importante- era la aportada por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

La UCM ha aportado al Proyecto Culebras una triple perspectiva sin la cual estaría claramente descompensado. Hablamos de comunicación, de tecnología y de ética. En concreto, gracias a la participación de los profesores **Cristóbal Fernández Muñoz, Ángel Luis Rubio Moraga, David Álvarez Rivas**. El rigor de la Universidad Complutense de Madrid y nuestro compromiso con la investigación y la innovación social son esenciales para entender este pro-

yecto. Paradójicamente, cuando empezamos a perfilar el trabajo, los dos antecedentes que acudieron a nuestra mente distaban mucho de esta sensibilidad por el detalle.

EN GUERRA CON TODOS

El primero, la dramatización de La Guerra de los Mundos dirigida e interpretada por **Orson Welles** en la CBS el 30 de noviembre de 1938. Este suceso se ha convertido en un mito de la comunicación social, pero en realidad tiene más de provocación que de estudio.

El 30 de octubre de ese año, **Welles** dirigió y narró un episodio de radio de la serie The Mercury Theatre on the Air, e hizo una adaptación de la novela de **Herbert George Wells**. Una obra de la Inglaterra victoriana que el futuro director de cine planteó con brillantez en la América contemporánea cerca de sus oyentes, narrándola en un falso directo interrumpido por un programa de variedades. La emisión duró 59 minutos. En el inicio, en el minuto cuatro y en el cuarenta, **Welles** advertía de que la invasión marciana que asolaba *New Jersey* y *New York* era pura ficción.

A pesar de ello, la audiencia, estimada en 12 millones de personas, experimentó emociones muy intensas. Según una investigación de la Universidad de Princeton realizada un año más tarde, más de 1,2 millones de personas creyeron la historia, llegando incluso a huir de sus casas ante la supuesta invasión. Otros casi 2 millones, aun sabiendo que el programa era una recreación, sufrieron episodios de ansiedad durante semanas.

Esa dramatización de *La Guerra de los Mundos* es un ejemplo de *fake news*, si bien, en nuestra opinión, las advertencias corporativas del programa de la CBS descartan su tratamiento de noticia

Cristóbal Fernández Muñoz, profesor de comunicación digital y vicedecano de Estudiantes y Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM.

Ángel Luis Rubio Moraga, vicedecano de Estudios y Calidad y profesor del departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM.

David Álvarez Rivas, secretario del Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación (IUDC-UCM) y profesor de Deontología Profesional en el departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM.

falsa, por mucho que la histeria creada en torno a ella la acerque al mundo de los bulos y sus consecuencias.

EL MONSTRUO DE LAS NOTICIAS

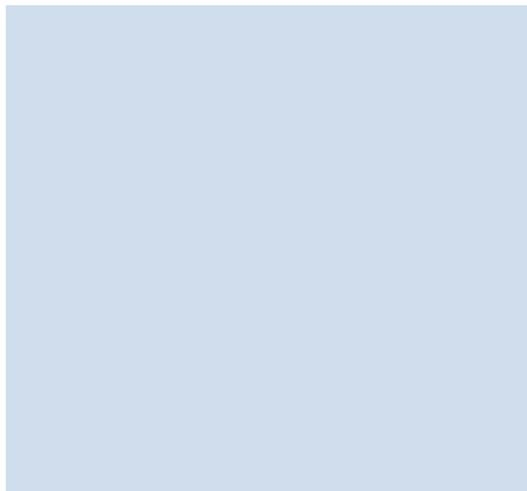
El segundo antecedente que se manejó para dar forma a este trabajo fue el de las «serpientes de verano». Esta expresión, acuñada por los periodistas del siglo XIX -y que mantiene absoluta vigencia- hace referencia a las historias inverosímiles que se colaban en las páginas de los diarios durante el período estival ante la falta de noticias.

La expresión «serpiente de verano» está relacionada con el llamado monstruo del Lago Ness. Cuando el flujo informativo de los periódicos de Londres caía por las vacaciones políticas y económicas, los principales medios enviaban a sus corresponsales a tierras de Escocia para informar sobre los supuestos avistamientos de *Nessie*.

El Proyecto Culebras es hijo de marcianos invasores y de criaturas avistadas entre las brumas escocesas. Con esa carga genética es inevitable que cuente con alguna que otra sorpresa. Y ojalá sea así, para que además de información rigurosa y contrastada, el lector también se pueda relajar con alguna que otra sonrisa. Navegamos hacia procelosas aguas falsas.

Xurxo Torres

Director General de Torres y Carrera



VERDAD DE MENTIRA

CAPÍTULO 01

El antropólogo alemán **Volker Sommer** defiende que la mentira es un atributo de la vida orgánica. En términos similares se expresa el filósofo **David Livingstone**, director del Instituto de Ciencias Cognitivas y Psicología Evolutiva de la Universidad de Nueva Inglaterra (EE. UU.) y autor del libro *¿Por qué mentimos?: las raíces evolutivas de la mentira y del inconsciente*.

Para Livingstone, mentir aporta ventajas. Por eso, la evolución, que selecciona rasgos que son ventajosos para los individuos, la ha integrado en la naturaleza humana. Para él, “mentimos de forma espontánea, de igual manera que respiramos o sudamos” (Livingstone Smith, 2012).

Estos son apenas dos ejemplos de un océano de pensamiento centrado en la dualidad verdad y mentira. Un pensamiento en el que los humanos no salimos muy bien parados puesto que las voces que señalan que somos mentirosos por naturaleza son claramente mayoría.

Lo cierto es que, salvo en contextos religiosos, la verdad es un término ambiguo frente a la mentira. No hay una única verdad, no hay una verdad absoluta ni una verdad universal.

Este trabajo trata sobre las noticias falsas, puesto que ahondar en el debate filosófico entre verdad y mentira parecería alejarnos del objetivo. Es pertinente plantearlo para evitar respuestas simples o unívocas al comportamiento social que analizamos.

La difusión de noticias falsas no es un fenómeno único de nuestra época. Nos acompañan en ese desarrollo antropológico e histórico de la mentira. Además, su grado de falsedad es determinante en su propagación. Los bulos descabellados no prosperan, los cercanos al perímetro de la verdad se suelen hacer virales.

El concepto viral sí que es específicamente contemporáneo. Las redes sociales han creado un ecosistema óptimo para la propagación de medias verdades o de mentiras que apenas se sostienen. La popularización de las *fake news* está relacionada directamente con la pérdida de influencia del denominado cuarto poder.



Vivimos en una época convulsa similar a otras de nuestra historia. Sin embargo, la nuestra se adereza con una revolución tecnológica que la hace diferente y singular. En concreto, respecto a las *fake news*, sucede que nuestra época es un caldo de cultivo perfecto para su creación, difusión e inculación social: mantenemos los rescoldos de una sociedad aspiracional, sofocados por claros indicios de que -a corto- nada irá a mejor, nos irradiamos con una ira y una frustración que nos enfrenta con lo "otro" y nos invita a retroalimentarnos con lo "nuestro" en un escenario donde la verdad se tuerce hasta hacerla encajar en la visión del mundo que deseamos. No se trata de un mundo de consenso, resultado de un complejo y arduo proceso dialéctico. Es un mundo de atajos individuales, hecho a imagen de cada uno y bien cercado para que nadie pueda entrar. Incluso salir es complicado.

MENTIRA Y ENGAÑO

La distinción esencial entre el engaño y la mentira radica en el carácter intencionado y complejo de la segunda. Los animales engañan, los humanos engañamos y mentimos.

La mentira humana se produce desde la conciencia, está motivada por intenciones complejas y por la capacidad de endosársela a otros y transmitirla en un lenguaje desarrollado.

La buena salud de la que goza la mentira actualmente responde a este marco general, pero tiene su particular cartografía con tres ejes fundamentales:

1. BULO

Las *fake news*, o noticias falsas, son contenidos aparentemente informativos que se difunden a través de medios periodísticos o redes sociales y cuyo objetivo es crear desinformación. Hay cosas que debemos dejar meridianas. El bulo versa sobre un hecho. No sobre opiniones, que evidentemente, vienen ligadas a la noticia falsa, pero no hay que perder de vista que lo que

caracteriza al bulo es su naturaleza fáctica. Una noticia, sea verdadera o falsa, siempre creará un estado de opinión, sin embargo, una opinión o idea no es un bulo. La Real Academia de la Lengua Española (RAE) también las define como:

- **Bulo:** "Noticia falsa propalada con algún fin"
- **Paparrucha:** "Noticia falsa y desatinada de un suceso, esparcida entre el vulgo"
- **Desinformación:** "Dar información manipulada al servicio de ciertos fines"

El bulo no es un concepto monolítico. Su naturaleza y, por tanto, sus variables están definidas por cómo desmonta la realidad. Por ejemplo, los profesores Edel Ennis (Universidad de Ulster), Aldert Vrij y Claire Chance (Universidad de Portsmouth) establecen una jerarquía sobre el bulo (2008) que se estructura de la siguiente manera:

- **Mentira absoluta.** La falsedad del evento discutido es total
- **Mentira exagerada.** La narración se sustenta en recursos retóricos aumentativos
- **Mentira sutil.** Construida a través de evasiones y omisiones

También existen autores que sostienen que hay tipos de mentira que van más allá de la negación de la verdad. En ese supuesto se sitúan las mentiras de bajo costo social y alta frecuencia y aquellas de alto costo social y baja frecuencia.

Los bulos nos acompañan desde el estadio evolutivo más básico de nuestra especie, por lo que no podemos asimilar las noticias falsas como un fenómeno específico de nuestra época. De hecho, nuestra historia está llena de bulos desde el gran incendio de Roma y Nerón en el 64 d.C. pasando por los libelos de la Francia revolucionaria con Robespierre hasta las presidenciales de Estados Unidos en 2016.

De hecho, la contienda electoral americana marca, en tiempos recientes, el hito de las *fake news* puestas al servicio de las campañas electorales. El relato de la mentira se naturaliza y se convierte en tendencia global hasta nuestros días, a la vez que parece dar carta de naturaleza a la peligrosa injerencia de intereses políticos externos en los procesos electorales de los países democráticos. El enorme flujo de noticias falsas que circularon durante la campaña electoral estadounidense estuvo ayudado por una sofisticada campaña de propaganda rusa que creó y difundió artículos engañosos en Internet con el objetivo de castigar a la demócrata **Hillary Clinton**, ayudar al republicano **Donald Trump** y socavar la fe en la democracia, según publicó el prestigioso Washington Post, basándose en la investigación de los Institutos independientes: el *Foreign Policy Research Institute* y el *ProporNot*. La maquinaria de propaganda de Rusia, que incluye a miles de *bots*, equipos de *trolls* y redes de sitios web pagados y cuentas en redes sociales, se hizo eco y amplificó la repercusión de las noticias difundidas por webs de extrema derecha que retrataban a Clinton como una criminal que escondía un débil estado de salud, proclive a entregar el control de la nación a un grupo de oscuros especuladores financieros. La sofisticación de las tácticas rusas complicó los esfuerzos de Facebook y Google para mitigar ese tipo de información. Más allá de estos pocos ejemplos, la narración de la Historia está hipotecada desde su propia autoría. Como señalaba el pensador italiano **Indro Montanelli**: “la Historia es un relato de los vencedores” y, por tanto, sujeta a una interpretación poco contrastada de la realidad.

2. POSVERDAD

En este contexto de noticias falsas, en los últimos años ha surgido otro concepto de gran trascendencia: la posverdad. “Distorsión deliberada de una realidad que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (RAE).

La **posverdad** hace referencia a un marco más amplio que las *fake news* pues-

to que son un imaginario, un conjunto de representaciones sociales o percepciones ya asimiladas por la audiencia que se nutren de la desinformación para reafirmarse en esas percepciones. En este contexto, las *fake news* operan más en el plano emocional que en el racional, buscando apelar a esas percepciones previamente construidas más que a los hechos contrastables.

La posverdad fue elegida en 2016 palabra internacional del año por el prestigioso Diccionario Oxford.

Uno de los elementos más importantes en los que se cimenta la posverdad es la negación de la ciencia, del hecho comprobado, ya sea por razones económicas o ideológicas. Ejemplos de ello, antes de la irrupción de internet, son las campañas de las grandes empresas tabacaleras durante décadas desde los años 50, para difundir el falso mensaje de que no había relación directa entre el consumo de tabaco y las enfermedades cancerosas; o las de la industria petrolífera, unas décadas más tarde, para desmentir la existencia del cambio climático.

La posverdad es una realidad tan presente en nuestros días que, en 2016, fue elegida palabra internacional del año por el prestigioso Diccionario Oxford. Su uso comenzó a intensificarse durante la campaña estadounidense de las elecciones presidenciales y el referéndum de Reino Unido sobre la permanencia en la Unión Europea (2016).

3. INFOXICACIÓN

El concepto de **infoxicación** o **sobrecarga informativa** proviene del inglés *information overload*, término acuñado por Alvin Toffler en su libro *Future Shock* (1970). Entendemos como tal aquel estado en el que se cuenta con demasiada información para tomar una decisión o permanecer informado sobre un determinado tema.

En relación con esta idea y, en particular, en el contexto de la crisis sanitaria de la *Covid-19*, ha cobrado especial popularidad el concepto de **Infodemia**. Un anglicismo proveniente de *infodemic*, que se refiere al “exceso de información acerca de un tema, mucha de la cual son bulos o rumores que dificultan que las personas encuentren fuentes y orientación fiables cuando lo necesiten” (Fundéu).

UNA TECNOLOGÍA PROPICIA PARA LA DIFUSIÓN EXPONENCIAL DE BULOS

Las noticias falsas y la desinformación se han normalizado en la red. La propia naturaleza de las redes sociales potencia la difusión de las *fake news*. El exceso de libertad de praxis y la abundancia de información generan un ambiente informativo turbio, donde la no-información encuentra el propulsor perfecto. Estos son algunos datos que lo acreditan:

- Desde 2015 se invierte más en publicidad en Internet que en televisión a nivel global.
- La mitad de todo el tráfico de Internet se realiza a través de teléfonos móviles.
- Las noticias falsas se difunden “más rápido y más ampliamente” que las verdaderas.
- La proporción de entrada de un bulo sobre una noticia real es de mil a uno (MIT).
- El 66% de los enlaces compartidos en Twitter son generados por cuentas automatizadas.

Lejos de mejorar, el futuro presenta mayor complejidad. Según **Gartner**, en 2022 consumiremos más bulos que información verdadera. Entender su funcionamiento y asumir la responsabilidad como lectores serán algunas de las claves que nos proporcionará la ingeniería de las noticias falsas, pues lo falso y lo veraz siguen unos modelos determinados. El problema es que son tan complejos que cada vez cuesta más discernir entre ambos.

Según la estimación del *Global Disinformation Index*, las noticias falsas mueven en el mundo 232 millones de euros al año, solo en lo relativo a ingresos publicitarios. Internet es el gran difusor de información, premiando el tránsito y la difusión de esta frente a su veracidad. El objetivo económico que rodea los bulos en los últimos años ha ido acompañado de una crisis en los medios de comunicación tradicionales, que se enfrentan a un cambio de paradigma en el que las redes sociales, carentes del criterio editorial de los medios de comunicación, se alzan como las principales difusoras de noticias y creadoras de opinión.

Las *noticias falsas* o desinformaciones con fines ideológicos son una de las amenazas crecientes de la democracia y la gobernanza eficiente. Los nuevos canales también han alterado radicalmente la manera en la que funcionan las instituciones gubernamentales y han obligado a cambiar las tácticas de los políticos, la estrategia para disputar las elecciones y el compromiso ciudadano.

Internet está creando una sociedad de consumo informativo hiper inmediato e hiper adictivo. Ante esta nueva realidad, ha surgido una auténtica industria de la mentira que se aprovecha de los escenarios de confusión informativa.

En estos casos, una página web o un perfil de una red social empieza a publicar noticias falsas lo suficientemente llamativas para atraer la atención de los usuarios, con el objetivo de convertir la noticia en viral y conseguir que aumenten las visitas y seguidores.

MERCENARIOS DE LA MENTIRA

A pesar de que las *noticias falsas* concierne a la esfera política o, más recientemente, al ámbito de la salud y el bienestar suelen ser las de mayor alcance en redes sociales y las más complejas de desmontar, la realidad es que, a nivel numérico, las noticias que no abordan controversias o las que lo hacen de una manera tan paródica que la mayoría de los usuarios reconocen

inmediatamente como contenido falso, son las más habituales.

El objetivo de este tipo de noticias, más allá de la parodia, suele ser monetario. Aunque los lectores reconozcan la noticia como un bulo, en muchas ocasiones el interés los lleva a abrir los enlaces para leer el contenido. El *click-bait* o *ciberanzuelo* describe a este tipo de contenidos en Internet que persigue generar ingresos publicitarios con titulares sensacionalistas que apuntan a explotar la brecha de curiosidad, especialmente a expensas de la calidad o exactitud de estos. Existen infinidad de noticias falsas de esta modalidad y no son pocos los que han logrado reconvertir el concepto de las *fake news* en un negocio provechoso y rentable.

Es preciso recordar que la mayor parte de las noticias falsas difundidas, aunque sean de contenidos relativamente inocuos, son lanzadas desde el anonimato y bajo la fachada de información veraz.

Ante la generalización de este tipo de prácticas y con el objetivo de atajar el problema que representan las *fake news* en la actualidad, la Unión Europea creó en 2018 el *Plan de acción contra la desinformación*¹. En su seno se ha desarrollado el *Observatorio Europeo de Medios Digitales*², proyecto financiado por el *Connecting Europe Facility* (CEF), destinado a crear un centro para verificadores de datos, académicos y otras partes interesadas relevantes para colaborar entre sí y vincularse activamente con organizaciones de medios, expertos en alfabetización mediática y brindar apoyo a los responsables políticos.

En este sentido, destaca el Código de prácticas sobre desinformación³ desarrollado por la UE, que supone el primer conjunto de normas autorreguladoras a nivel mundial para combatir la desinformación, firmado voluntariamente por plataformas, redes sociales, líderes, asociaciones, anunciantes y miembros de la industria de la publicidad. En este colaboran algunas de las mayores compañías tecnológicas como *Facebook*, *Twitter*, *Mozilla*, *Google*, *Microsoft* o *TikTok*, este último adherido en junio de 2020.

LA RENTABILIDAD DEL BULO

Existen varios motivos por los cuales las redes sociales son un catalizador extremadamente efectivo de las *fake news*. En primer lugar, los costes fijos de entrada al mercado y de la producción de contenido son irrisorios. Esto supone un considerable aumento de la rentabilidad relativa de las estrategias a corto plazo y pequeña escala que suelen adoptar los creadores de noticias falsas⁴.

El formato de los contenidos de las redes sociales favorece la creación de comunidades o grupos con ideas y pensamientos afines mientras dificulta la verificación de la información. Las personas que reciben noticias específicamente a través de las redes sociales tienen menos probabilidades de recibir informaciones contrastadas o que pongan en duda una historia falsa pero ideológicamente alineada con sus creencias⁵.

LA RED OSCURA

Lo cierto es que la información compartida en las redes sociales convencionales puede ser fácilmente corregida una vez detectada su falsedad. Sin embargo, cuando las noticias falsas se comparten en las redes ocultas (privadas), su rectificación es prácticamente imposible salvo que el receptor de la noticia la reporte.

¹Action Plan against Disinformation. European Commission.

²The European Digital Media Observatory. European Commission

³Code of Practice on Disinformation. European Union.

⁴Allcott and Gentzkow. 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election.

⁵Bakshy, Eytan, Messing, and Adamic. 2015. Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. <https://science.sciencemag.org/content/348/6239/1130.abstract>



Las iniciativas creadas para verificar las informaciones tienen una gran acogida, pero su inferioridad en términos de recursos económicos y humanos es manifiesta y representa una gran desventaja. Además, el problema con la autenticación de contenidos se hace más complejo cuando se constata que el número de usuarios activos en las cuatro principales aplicaciones de mensajería (*WhatsApp, Viber, Facebook Messenger* y *WeChat*) supera al número de usuarios activos en *Facebook, Instagram, Twitter* y *LinkedIn*⁶.

En la actualidad, cada vez es más habitual compartir enlaces a artículos y otros contenidos a través de

mensajes privados que a través de las redes sociales. El 77,5% de los contenidos compartidos se producen a través de las redes ocultas u oscuras⁷. Sin duda alguna, la comunicación social cada vez se hace más privada y se trata de una tendencia que se prevé continúe al alza en los próximos años.

Las dificultades a las que deben hacer frente los verificadores de *fake news* pueden corregirse a través de la tecnología. El *Fake News Challenge* (FNC-1)⁸, un experimento internacional desarrollado en 2017 por más de 100 voluntarios y 70 equipos de los ámbitos empresarial y docente, se centró en la exploración de las



maneras en que la Inteligencia Artificial puede ayudar a combatir las noticias falsas y sus resultados fueron muy prometedores. Apenas dos años después de la publicación de los resultados de este experimento, durante la *Conference on Neural Information Processing Systems*, investigadores de Darwin AI y la Universidad de Waterloo en Canadá presentaron un sistema que superó exponencialmente los resultados obtenidos por el FNC-1.

El desarrollo de este tipo de tecnologías facilitará la detección y supresión de las noticias falsas. Solo cabe plantearse cuanto tiempo necesitan todavía las grandes tecno-

lógicas para desarrollar un modelo operativo.

COVID FAKES

La salud se ha visto perjudicada por las noticias falsas en multitud de ocasiones. Actualmente lo vivimos muy de cerca, debido a la gran cantidad de bulos creados en relación con la pandemia de la *Covid-19*. Estas falacias son extremadamente peligrosas, puesto que juegan entre la vida y la muerte.

A fecha de septiembre de 2020, *Maldita.es* (uno de los agentes de verificación de bulos con mayor peso

⁶ Uncovering DARK SOCIAL. The essential guide to Dark Social in 2018 – Get Social <https://blog.getsocial.io/wp-content/uploads/2018/05/Uncovering-Dark-Social.pdf>

⁷ Get Social <https://getsocial.io/>

⁸ <http://www.fakenewschallenge.org/>

de nuestro país) había verificado 741 bulos y desinformaciones sobre la Covid-19, entre los que se encontraban algunos ya famosos como el que afirma que el clorito de sodio cura el coronavirus en 24 horas, que la pandemia está causada por el 5G, que las pistolas para medir la temperatura “matan las neuronas” o que el uso de las mascarillas causa hipoxia, entre muchos otros.

El problema con los bulos sobre el coronavirus radica en que el recorrido e impacto que tiene una verificación es completamente desperejo con el de la noticia falsa. Generar la mentira es más fácil y se propaga de forma más rápida y masiva que la “aburrida” realidad. A pesar de que los bulos más peligrosos han sido desmentidos, muchos de ellos han dejado víctimas a su paso.

Este es, por ejemplo, el caso de la noticia falsa que declaraba que el consumo de metanol curaba el coronavirus. Se tiene constancia de que este bulo ha sido responsable de centenares de muertes y miles de hospitalizaciones. En Irán, el recuento de víctimas mortales ascendió hasta las 800 y el de las hospitalizaciones superó la cifra de las 5.900. No es el único país en el que se produjeron pérdidas humanas, aunque sí es el único que publicó abiertamente la cifra de afectados. En este sentido, se sabe que países como Turquía, Qatar e India, entre otros, también sufrieron casos.

Algo similar sucedió con la fake news procedente de EE.UU., más específicamente del propio presidente del país, que aludía a la ingesta de lejía para “matar al virus”. Aunque en este caso no existen registros fiables de la cifra de ciudadanos intoxicados por seguir las instrucciones de **Donald Trump**, algunas fuentes hablan de en torno a un centenar de hospitalizaciones por intoxicación. Parece una cifra muy reducida cuando se considera que la población del país supera los 328 millones, pero merece la pena destacar que numerosos fabricantes de desinfectantes del país se vieron obligados a emitir comunicados para informar a los consumidores de que sus productos no se deben usar para

consumo humano, tratando de desmentir las palabras del presidente.

Trump no es el único personaje de gran influencia que ha destacado durante la pandemia por la difusión de *fake news* relacionadas con la Covid-19, aunque sin duda es probablemente el de mayor calibre. No hace falta salir de nuestro país para encontrarnos con *influencers* difusores de desinformación. Este es, sin duda, el caso de **Miguel Bosé**. Desde su apoyo a las teorías conspiratorias sobre el impacto del 5G en la salud, a las supuestas estrategias de control poblacional desarrolladas por Bill Gates a través de microchips presentes en las vacunas y pasando por su apoyo a la manifestación negacionista del coronavirus en agosto de 2020, su controvertida actividad en redes sociales acabó con la suspensión de su cuenta de Twitter por la propia plataforma, como consecuencia de la difusión de informaciones falsas. Esta decisión no tardó en verse respaldada por *Facebook* e *Instagram*, que poco después de *Twitter* tomaron la misma decisión de suspender su perfil.

#StopHateforProfit9, una campaña contra Facebook por su falta de compromiso en el control de la desinformación y el discurso de odio.

Existen numerosos casos más en los que famosos de renombre internacional han “caído” recientemente en la difusión de noticias falsas: **Maddonna, Woody Harrelson, M.I.A** o **Amir Khan** son solo algunos de los nombres más conocidos, aunque, sin duda, la lista es mucho más extensa.

#STOPHATEFORPROFIT

No cabe duda de que una de las mayores problemáticas en lo concerniente a la rápida propagación de las *fake news* gira en torno a las laxas políticas de lucha contra la desinformación que han caracterizado a las principales redes sociales durante años.

Redes como *Twitter* han necesitado años y numerosas protestas periódicas para instaurar una política estricta al respecto y la red social por antonomasia, *Facebook*, ha demostrado ser la más renuente.

Por este motivo, en junio de 2020 nació *#StopHateforProfit*⁶, una campaña contra Facebook por su falta de compromiso en el control de la desinformación y el discurso de odio, que animaba a compañías de todo el mundo a unirse a su causa a través de un boicot publicitario en la red social. Al poco tiempo de su lanzamiento, más de 1.100 compañías se habían unido a la iniciativa, incluidas numerosas multinacionales de reconocido prestigio. La adhesión de las compañías a esta iniciativa fue más un golpe a la imagen corporativa de Facebook que a sus resultados, pues los ingresos publicitarios que obtiene la red social de sus 100 principales anunciantes solo suponen el 6% del total. No obstante, la presión social a la que la compañía tuvo que hacer frente fue altamente efectiva.

Unas semanas después del inicio del boicot publicitario, *Facebook* anunció una serie de medidas para combatir la desinformación y el discurso de

odio, entre las que se incluía la creación de un departamento dedicado al análisis del sesgo racial algorítmico, el establecimiento de una política activa contra movimientos basados en el odio presentes en su red social y el compromiso de realizar una auditoría de derechos civiles independiente.

Sin duda, las grandes redes sociales han despertado –aun siendo a la fuerza– ante la necesidad imperiosa de demostrar su rechazo a la divulgación de desinformación. Hoy en día, las redes sociales son el primer bastión de comunicación de la sociedad y ésta ha dejado claro que no todo vale. Puede que en sus inicios la revolución tecnológica que ha transferido el poder informativo de los medios de comunicación a las redes defendiera con irreverencia la “libertad de expresión”, pero los últimos acontecimientos han despertado a la sociedad ante el peligro de esta actitud y la ciudadanía ha gritado ¡basta!

A estas alturas nadie rebate el poder de las redes sociales, pero sí que se les comienza a exigir el arbitraje de sus contenidos. *#StopHateForProfit* es un claro ejemplo de esto, pero no es el único ni será el último. Todavía queda mucho camino por recorrer y muchas noticias falsas por desmontar.

⁶ <https://www.stophateforprofit.org/>

VERANO 2020

CAPÍTULO 02

Ningún verano puede sacudirse las trazas de un año horrible y 2020 pasará a la historia como el peor año de la humanidad desde la II Guerra Mundial. Es un título de catástrofe superlativa, un reconocimiento cargado de negros titulares, una sima en nuestra memoria colectiva. El año en el que los adjetivos descubrieron su insignificancia, difícilmente podía deparar un año de vacaciones valle, esos períodos donde la noticia evoluciona lánguidamente y repta hasta convertirse en culebrón. El verano de 2020 fue de poco culebrón y de menos broma.

Empecemos por el inicio del estío político. Después de meses de trascendencia histórica, el Gobierno Sánchez dio por cerrado el curso político con la consecución de 140.000 millones de euros de ayudas de la Unión Europea. Con este capital, el Gobierno alcanzaba un logro doble: rellenar una caja extenuada y asustada por los retos económicos que la rodean y vender eficacia negociadora -especialmente importante después del fallido intento por colocar a la ministra Nadia Calviño como presidenta del Eurogrupo-. Ni siquiera la anunciada moción de VOX a la vuelta del verano perturbó la sensación de que llegaban unas merecidas vacaciones. El mando único devolvía con toda la intención la responsabilidad de la gestión de la pandemia a las Comunidades Autónomas.

Y la historia podía haber transitado de esa manera. Con un conteo de rebrotes, de pruebas PCR, de confinamientos delimitados, de segunda ola... hasta el reinicio del curso. Pero no. El peor año de las últimas siete décadas no podía deparar sosiego. Ni el comisario Villarejo tampoco. El recluso más popular de la España de los últimos años abrió su particular caja de Pandora y el viento asoló la Villa y Corte. Las nuevas filtraciones llegaron a los medios y después a los juzgados ¿o fue al revés? Para el caso da lo mismo. La conclusión es que el Rey Emérito, Juan Carlos I, consideró recomendable salir de España y esta decisión dio para dos semanas de entretenimiento veraniego. La trama empezó con el destino elegido. Una suerte de rastreo para nostálgicos tipo "buscando a Wally". Al final se descubrió que se encontraba en Abu Dhabi y el seguimiento de la noticia se fue perdiendo entre las arenas del desierto.

Juan Carlos I encontró en Emiratos el solaz que no tuvo el vicepresidente, Pablo Iglesias, y su mujer, la ministra de Igualdad, Irene Montero. Los Iglesias Montero no pudieron disfrutar de unos días de asueto en Asturias. La pareja descubrió que los críticos que sitiaban su casa estaban dispuestos a seguirles allá donde se desplazaran.

Con estos elementos informativos domésticos, apenas había tiempo de seguir el desarrollo del conflicto *Black Lives Matter* o el inicio de una distópica campaña electoral en los Estados Unidos de América donde la llamada a la convivencia y a la esperanza de John Biden se enfrentaba al planteamiento de Ley y Orden de **Donald Trump**. La NBA paró y los jugadores amenazaron con cerrar el *show* de la burbuja de Orlando, pero entre que *business is business* y que la plataforma de juego es ideal para sus reivindicaciones contra la discriminación racial y la violencia de la policía con los afroamericanos, el plantón no se acabó consumando.

Con esta combinación de lo local y lo global se podría dar por concluido el relato veraniego, pero 2020 no cejó en su empeño por ser memorable. Faltaba el fútbol, en un año sin representación española en la final de la *Champions*, el Sevilla hizo de Real Madrid y regaló una Copa de Europa League a sus aficionados y al resto de hinchas españoles desesperados por tener algo que celebrar. Apenas se salía de esa pequeña resaca cuando Messi habló por *buropax* con rotunda claridad: "me quiero ir" dijo, y el mundo Barça casi añoró el 2-8 que le había endosado el Bayern unas semanas antes. Fue el acabose. Cómo será el país en el que vivimos que casi fue peor que la salida a oscuras del Rey Emérito. Semanas de insomnio colectivo en torno a un tema que se elevó a cuestión de Estado.

Al final Messi se queda. Bartomeu se queda. Y Villarejo nos recuerda quién es el que manda en la actualidad informativa de España. Desde una celda donde los barrotes son sus secretos, volvió a hacer de su magia y el espionaje de Bárcenas, que también está en la cárcel, pero con mucha menos presencia informativa, regresó a los me-

dios y a los juzgados ¿por este orden? Vuelve a darnos igual porque la lista de enfangados es larga y muy importante. El tema se las trae y en menos de una semana eclipsa la fusión de Caixabank con Bankia y hace que el líder del PP, Pablo Casado, interprete al apóstol Pedro para renegar de Rajoy aduciendo su ya famoso "yo era diputado por Ávila y no tenía responsabilidades en el PP".

Construir *fake news* en este contexto es un ejercicio de responsabilidad. Al menos, en el seno del Proyecto Culebras. A ver, si nos olvidáramos de la responsabilidad de la empresa y del rigor de la Universidad, construir noticias falsas sobre una base informativa tan variopinta y sugerente es una tentación objetiva además de garantía de éxito.

El problema es que la génesis de una auténtica *fake news* se perturba en términos de análisis si la subimos a lomos de una corriente informativa muy marcada. Lo que gana en difusión y potencial viralización, lo pierde en frescura. Además, está la pequeña consideración ética de echar más leña al fuego en un clima de alta crispación social.

La situación del Rey Emérito ha expuesto una vez más a la monarquía parlamentaria española. El grupo de Unidas Podemos y la mayor parte de las formaciones nacionalistas e independentistas del Congreso ya han dado muestras de su aspiración republicana. La *fake news* sobre la convocatoria de un referéndum para elegir entre Monarquía y República habría sido una irresponsabilidad.

Lo mismo se podría decir de cualquier iniciativa encaminada a relacionar inmigración ilegal con la propagación del virus *Covid-19*, inflamando a una sociedad ya agitada por negociacionistas de todo pelaje.

Lo fascinante -y tremendamente peligroso- de la noticia falsa es lo cerca que está de la realidad. Sobre todo, si es una buena *fake*.



Lo fascinante -y tremendamente peligroso- de la noticia falsa es lo cerca que está de la realidad. Sobre todo, si es una buena *fake*. La ficción que acabamos de enumerar ronda de cerca a la realidad. Unidas Podemos quiere que el CIS incorpore una pregunta en sus sondeos para determinar el grado de adhesión que Monarquía o República despierta entre los españoles. VOX maneja, con absoluto desprecio por la verdad, la teoría del inmigrante propagador, apela al estercolero multicultural en el que se han convertido los barrios trabajadores o crea un clima de alarma social sobre un problema, el de los ocupas, tan artificial y oportunista como el ideario de este grupo político de la extrema derecha.

En fin, son tiempos complejos para el ideal de la verdad.

DATOS PARA LA EMOCIÓN QUE SE INDIGESTAN

El caldo de cultivo más idóneo para la proliferación de noticias falsas es la confusión. Y somos una sociedad confusa, incapaz de digerir el volumen de datos que navega a nuestro alrededor. En la actualidad, los volúmenes de datos se miden en exabyte. Un exabyte equivale a 10^{18} bytes, pero también equivale a 20 veces todos los libros escritos en la historia hasta 2013.

Hasta 2003, la humanidad había generado 5 exabytes de información a lo largo de toda su historia. En 2007, se generaron 281 exabytes y en 2011, 1.800. Durante cada día de 2022 se generarán tantos datos como en todo el año 2020.

La gestión de datos es una actividad clave para nuestro desarrollo como sociedad. Como afirman los entusiastas del *Big Data*: "los datos son el petróleo del siglo XXI". Y es cierto. Lo que sucede es que los datos, como los combustibles fósiles, pueden tener un efecto no deseado sobre su entorno. La historia de Cambridge Analytics es un ejemplo evidente de lo que puede suceder con un uso inadecuado -e ilegal- de datos personales.

- Si bien desde el inicio la victoria de **Trump** se relacionó con las tramas de la ingeniería del bulo, el escándalo saltó en 2018 cuando *Facebook* suspendió la cuenta de la empresa *Cambridge Analytics*, que había trabajado para la campaña presidencial de éste en 2016. La firma obtuvo y manipuló de forma irregular información de 50 millones de usuarios de *Facebook* en Estados Unidos y utilizó esta gran base de datos para azuzar una guerra cultural en la sociedad estadounidense a través de la polarización. Se trata de uno de los mayores hurtos de información de la historia de *Facebook*.

- Esta trama también llegó a Reino Unido en el marco del Brexit. El referéndum se ganó por menos del 2% de los votos, después de invertir de manera intensiva en publicidad a medida basada en datos personales de los usuarios. Lejos de parar, la capacidad de manipulación de *Cambridge Analytics* se ha propagado por procesos electorales de España, Brasil, Italia o Hungría, entre otros.

Los datos para la emoción en una sociedad hiper conectada y saturada de información colocan a esta en una posición de vulnerabilidad absoluta. "Sé todo de ti, también como mentirte". Nos encontramos ante el principal problema que enfrenta la política, la legitimación del bulo.

En 2016, con la victoria de Donald Trump no solo llegó el escándalo de *Cambridge Analytics*. El representante de la idea establecida de poder cambió las reglas del juego. Un presidente con mucho que decir y un pájaro azul de aliado que, como señaló George Lakoff, "usa las redes sociales para controlar el ciclo de la información".

Lakoff detalló las cuatro estrategias de **Trump** en *Twitter*: el marco preventivo -ser el primero en dar un marco a una idea-, la distracción -desviar la atención sobre los asuntos reales-, la desviación -atacar al mensajero- y el globo sonda -poner a prueba la reacción pública-.

El reciente caso de *Twitter* y Trump ante las inminentes elecciones resume el problema. Las redes sociales conocedoras -y perjudicadas- por la estrategia, se lanzan al compromiso de controlar la información falsa tras los resultados de 2016 con campañas plagadas de mentiras y teorías *conspiranoicas*.

"No hay forma de que las papeletas por correo sean nada menos que sustancialmente fraudulentas. Los buzones serán robados, las papeletas serán falsificadas e incluso impresas ilegalmente y firmadas de manera fraudulenta". Así atacaba abiertamente Donald Trump la iniciativa del estado de California de permitir a todos sus electores el uso del voto por correo.

Twitter aplicó su nueva política de verificación de afirmaciones y la red social puso por primera vez advertencia en un tweet, justamente en este de Trump, señalando sus afirmaciones como "sin fundamento". El presidente acusó a la red social de activismo político: "*Twitter* está dañando la libertad de expresión. Y yo, como presidente, no permitiré que suceda". Tal y como reza el proverbio judío, «con una mentira se suele ir muy lejos, pero sin esperanzas de volver». La capacidad ineludible de transformar la sociedad la encontramos reflejada en unas métricas que hablan por sí solas: 200 mil me gusta y 137 mil *retweets* tuvo esta paradójica afirmación.

Hay que mirar al abismo, aún a riesgo de que él también nos mire, discernir los engranajes secretos de las *fake news* y ser consecuentes con la encomienda como exploradores creativos en este proyecto. Con esta voluntad, se definió el trabajo experimental generando bulos de distintas temáticas, empleando perfiles diversos en varias redes sociales, con estrategias de apoyo por parte de *influencers* y analizando su trayectoria y resultados de difusión en términos cuantitativos y cualitativos. Las cuatro noticias falsas que armamos para lanzar y difundir en redes sociales en el verano de 2020 con objeto de analizar su viralización fueron las siguientes:

UNA ACTRIZ ESPAÑOLA, PROTAGONISTA DE SPIDER-MAN 3

Aprovechando el enganche informativo que supone el mayor festival de cómics del mundo, la *Comic-Con* de San Diego, se lanzó la noticia falsa de que se rumoreaba dentro del ámbito cinematográfico que el talento español femenino tenía todas las opciones para actuar en la tercera parte de la saga de *Marvel Spider-Man*. En este sentido, se hizo hincapié en su hecho histórico, pues ninguna actriz española había participado antes en una súper producción de Marvel. La idea de partida consistía en aprovechar un tema desenfadado y neutro, ligado al ocio y al público joven -mucho más activo en redes sociales-, para favorecer la amplificación del mensaje.

EL CHIMPANCÉ QUE JUEGA AL FORTNITE

En este caso, se difundió el bulo en redes sociales de que Gogo, un chimpancé de once años, podía ganar a jóvenes de su misma edad jugando al *Fortnite*, videojuego que ha generado un gran volumen de conversación en el entorno online, siendo uno de los principales pasatiempos de los más jóvenes durante el confinamiento mundial de la población. La elección de la historia vino determinada por el interés que puede llegar a crear el vínculo entre un tema ya de por sí viral como es *Fortnite* y la curiosidad y/o recelo que provoca que la inteligencia de un mono pueda equiparse a la de las personas.

EL REGUETÓN ENCUMBRA AL ESPAÑOL COMO IDIOMA MUSICAL

Aprovechando la popularidad que tiene la música reguetón, se lanzó el bulo de que el español se había convertido en el idioma más escuchado en la música pop en el mundo gracias a este subgénero. La noticia falsa partía de una noticia real del periódico ABC: "*Así ha desbancado el español al inglés como lengua del POP global*". En la difusión se insistió en que se trataba de un hecho histórico, pues hasta ahora el idioma más escuchado en la música pop es el inglés, lo que, sumado a la interesante mezcla de diversidad cultural y actividad lúdica, constituía un tema con potencial para convertirse en viral.

UN PROYECTO PARA LEER LA MENTE DE LOS TRABAJADORES

Contextualizado en torno a informaciones reales sobre el teletrabajo, la tecnología y los derechos de los trabajadores, se buscó crear un relato de ficción que llevara a pensar que las empresas estaban cerca de conseguir el control sobre la transmisión de información entre sus trabajadores mediante telepatía. En este caso, el tema se decidió por su base tecnológica y la vinculación con aspectos laborales y sociales, que normalmente generan interés y polémica en redes sociales.

En las páginas siguientes se describe el trabajo desarrollado y los resultados alcanzados en cada caso.

The background features a network diagram composed of human silhouettes. A central red silhouette is connected to several other red silhouettes, which are further connected to more red silhouettes, creating a web-like structure. Some silhouettes are white, and the overall scene is set against a light, gradient background.

EL EXPERIMENTO

CAPÍTULO 03

UNA ACTRIZ ESPAÑOLA PROTAGONISTA DE SPIDER-MAN 3 NODO 01

Canales: Facebook y Twitter

Eje de la campaña: estela de un evento internacional (Comic-Con)

LA IMPORTANCIA DEL CONTEXTO

El contexto es el mayor festival de cómics del mundo, la *Comic-Con* de San Diego. La información falsa, que una actriz española va a formar parte del reparto de *Spider-Man 3*.

Con el objetivo de crear una base creíble para su difusión, se caracterizó el perfil de Lourdes Vázquez. Lourdes es una viguesa que finalizó sus estudios en 2006, fan de la ciencia ficción, superhéroes y cómics. Se adaptaron las biografías y los elementos gráficos del perfil ficticio de Lourdes Vázquez en RRSS: Cómico y Gadget Freak, Cine de aventuras #UniversoMarvel #Superheroínas y #Funkos.

Durante las primeras semanas, se desarrollaron contenidos en sus dos perfiles en Facebook y Twitter en torno a la celebración de la feria **Comic-Con** en San Diego, en línea a los territorios de contenido a tratar y con el objetivo de dotar de credibilidad al perfil. Se pretendía aprovechar la amplia conversación generada en torno al anuncio del reparto de *Spider-Man 3* y la especulación sobre quién sería la actriz protagonista en esta ocasión.

El eje de esta *fake news* pasaba por difundir la noticia de que una actriz española era candidata para el papel. Tomando como base este evento (Comic-Con) -en el que Marvel tiene mucha notoriedad-, se identificaron hashtags o etiquetas a los que sumarse para propagar la noticia falsa.

Posteriormente se identificaron influencers de interés para el caso, dividiéndolos, por un lado, en potenciales colaboradores y, por otro, en influencers a quienes solo se etiquetaría sin informarles del proyecto de investigación. El apoyo de ambos colectivos (especialmente el colectivo colaborador) fue decisivo para la dinamización de este relato.

El planteamiento orgánico de distribución de contenidos en *Twitter* y *Facebook* se elaboró en torno a la participación del perfil en conversaciones sobre temas relacionados con superhéroes, cine y efemérides y compartiendo contenido con la comunidad.



PAPEL DE LOS ALIADOS ORGÁNICOS

En la fase de desarrollo del trabajo se movilizó el perfil de Lourdes Vázquez en *Facebook* y en *Twitter*. Se buscaba interacción con los prescriptores e influencers digitales del ámbito de los superhéroes y cómic susceptibles de interactuar con la fake, a través del contacto directo y mención.

Todo se organizó en torno a la publicación orgánica de la *fake news*, un relato que se prolongó a lo largo de un mes (agosto-septiembre 2020). El equipo desarrolló la historia en torno a cuatro tiempos y escenarios sucesivos:

1. **Aprovechar la estela de la Comic-Con**
2. **Incorporar la variable de actriz española en el papel femenino principal**
3. **Amplificar esta “verdad” con un antecedente real**
4. **Desvelar la narrativa fake y explicar la naturaleza de su investigación**

La frecuencia de publicación elegida fue de tres posts a la semana.

La estrategia de publicación orgánica incluyó la identificación y uso de los hashtags más relevantes del momento: #vacaciones #verano2020 y los propios creados ad hoc para la distribución del bulo:

- #ActrizEspañolaConquistaSpiderMan3
- #ActrizEspañolaNuevoFichajeSpiderMan3
- #SpiderManFichaActrizEspañola

Gracias a esta estructura e información del proyecto, se establecie-

ron dos aliados para la réplica: Red Legacy Comics y Alberto Jiménez (el-fantástico). Ambos *influencers* fueron distribuyendo orgánicamente (RT o Compartir) cada una de las informaciones que se publicaron, a través de sus diferentes perfiles, maximizando el impacto.

Además de estos colaboradores, se identificó y etiquetó a potenciales prescriptores buscando su interacción con los contenidos. En *Facebook* fue imposible la interacción, ya que la herramienta no permitió etiquetarlos en la publicación del post. En *Twitter* sí se etiquetó en varios posts a potenciales prescriptores relacionados con los campos semánticos elegidos, pero no implicados en el proyecto.

Como complemento a la difusión orgánica, se estableció una campaña patrocinada sobre el contenido (100 euros de presupuesto), para que se incrementara el alcance e interacción de los copys más relevantes. En concreto, se realizaron varias campañas en *Twitter*: dos de alcance para aumentar la audiencia a la que se llegaba de forma orgánica y dos de interacción para impactar a perfiles segmentados (por temática y palabras clave) ampliando la interacción.

CIERRE CON TRANSPARENCIA

Como cierre del proyecto, se publicaron tres publicaciones en *Twitter* y *Facebook* donde se desvelaba que el relato desarrollado era ficticio y que se trataba de un proyecto de investigación social para analizar el comportamiento de una historia falsa en medios digitales.

Se desmintió que una actriz española fuera a intervenir en *Spider-Man 3*. Para completar la transparencia del procedimiento, se adjuntó el enlace a la nota de prensa del experimento social.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se difundieron un total de 45 publicaciones, 19 en *Facebook* y 26 en *Twitter*.

Facebook



Seguidores del perfil	157
Me gusta	11
Publicaciones	19 orgánicas
Interacciones	5 (3 compartidos y 2 comentarios)

El post que registró mayor interacción en *Facebook* fue el de lanzamiento de la *fake*.

Twitter



Seguidores del perfil	1.046
Publicaciones	24 orgánicas 2 paid
Interacciones totales	19.013
Interacciones orgánicas	1.428
Interacciones paid	17.585
Alcance total	108.033 impresiones
Alcance orgánico	36.131 impresiones
Alcance paid	71.902 impresiones
Menciones	7
Visitas al perfil	2.965
Engagement Rate*	17,6%

Se lanzaron 26 tuits (24 orgánicos y 2 promocionados), de los que 15 (13 orgánicos y 2 paid) fueron relativos a la fake news. Los 11 restantes se centraban en la generación de contenidos en territorios relacionados: cómic, cine, ilustraciones y curiosidades.

En la actividad orgánica, los posts del storytelling registraron un buen nivel de alcance y engagement: una media de 1.196 impresiones, 105 interacciones y una tasa media de interacción del 5,5%. Los influencers aliados se mostraron muy predispuestos y proactivos a la hora de retuitear o generar comentarios, además de originales en sus respuestas.

El contenido que mejor funcionó estaba acompañado de material audiovisual: fotomontajes, gifs y enlaces a vídeos y noticias de interés.

Los resultados paid mostraron un significativo aumento en el número de interacciones del primer post (de 692 orgánicas a 16.435 promocionadas) y de su tasa de interacción, que pasó de casi el 16% al 50,7%. En el caso del segundo post, se alcanzó un incremento del alcance pasando de 1.508 impresiones orgánicas a 39.470 promocionadas.

A nivel cualitativo, fue notable el aumento de comentarios a raíz de la estrategia paid, tanto por alcance como por interacciones. En general, el tono fue negativo con comentarios sobre la falta de veracidad de la historia, aunque también hubo otros comentarios que aportaban el nombre de algunas actrices españolas candidatas para la producción de Marvel.

UN CHIMPANCÉ QUE JUEGA AL FORTNITE

NODO 02

Canales: Facebook y Twitter

Eje de la campaña: la atractiva competición con el mono

UNA ESTRELLA LLAMADA FORTNITE

Fortnite fue un tema que generó un gran volumen de conversación durante el primer confinamiento mundial por la Covid-19. El lanzamiento de su nueva versión, el pasado 27 de agosto, representaba un excelente contexto para difundir esta historia ficticia: Gogo, un chimpancé de once años, podía ganar a jóvenes de su misma edad jugando al *Fortnite*.

En este caso, el perfil creado para la ocasión, "Gabriel Segura" en Facebook y @GabrielSegura78 en Twitter, se caracterizó de manera que estuviera alineado con la temática a tratar: residente en Miami, pero nacido en España, trabajador del centro de animales *Zoological Wildlife Foundation* dedicado al cuidado de chimpancés criados en cautividad y, como elemento más importante, investigador y entrenador del supuesto chimpancé *gamer*.

La fase de preparación comenzó con la investigación de fuentes de información en torno a la temática *gamer* para nutrir el contexto del relato y, a continuación, se procedió a la publicación de contenidos afines para dotar de verosimilitud al perfil. Estos son algunos ejemplos de las fuentes encontradas:

- Niños vs chimpancés, ¿quién gana un juego de piedra, papel o tijera?
- Crean programa de citas por computadora para primates
- ¿Por qué triunfa Angry Birds? Porque hasta los monos pueden jugar
- Chimpancé Jugando En Realidad Virtual

En paralelo, se identificaron *hashtags* y usuarios con perfiles vinculados a la temática para interactuar y generar conversaciones, así como informaciones similares y links a noticias para enriquecer los *copys*.

Imagen: Fortnite (Epic Games)



La estrategia de publicación se centró en contenido orgánico durante el primer mes (agosto 2020), reforzado con una estrategia patrocinada a comienzos del siguiente (septiembre 2020).

UNA LLAMADA A LA ACCIÓN

Tras una primera publicación orgánica de la historia, el relato continuó alimentándose durante las tres semanas siguientes. El equipo desarrolló los mensajes en torno a #gamers #Fortnite y a vídeos de YouTube de chimpancés jugando a videoconsolas.

Una parte sustancial de este nodo se fundamentó en la interacción con perfiles de interés en Twitter, como periodistas de eSports o especializados en videojuegos, jugadores habituales de *Fortnite* que buscan rivales en *Twitter* y *Facebook*, etc. Los *hashtags* de monitorización fueron: #Gogo #WildMonkeyFortnite.

Otra de las acciones desarrolladas -y la que más éxito sumó a la viralización del relato fake- fue una "llamada a la acción" en *Twitter* (#challenge con Gogo). Se activó una dinámica que, además, medía la credibilidad del relato. Se pidió a los usuarios que, si

estaban dispuestos a enfrentarse a #Gogo -el supuesto chimpancé gamer- para colaborar en su entrenamiento, hiciesen RT a la publicación. Esta acción fue la más efectiva de todo el proceso, ya que se puso a prueba el relato y se comprobó que había gente que verdaderamente se lo creía y mostró intención de enfrentarse a Gogo.

Finalmente, se puso en marcha una campaña de paid media en *Twitter* con el objetivo de aumentar el alcance del relato. Se decidió promocionar el post relativo a la llamada a la acción con 50 euros, ya que hasta entonces había sido el más fructífero y, efectivamente, consiguió reclutar a 7 contrincantes para Gogo (RT) y 67 personas se mostraron interesadas reaccionando con "me gusta".

Tras tres semanas de desarrollo, se compartió en ambos perfiles de Gabriel Segura (*Twitter* y *Facebook*) una publicación que explicaba la intencionalidad de este perfil, así como el objetivo de investigación que se perseguía con este falso relato.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se difundieron un total de 19 publicaciones, 6 de ellas en *Facebook* y 13 en *Twitter*.

Facebook



Seguidores del perfil	169
Publicaciones	6

La actividad e interacción en *Facebook* fue muy limitada pues se mantuvo como cobertura de contexto y apoyo a la de *Twitter*, donde se centró toda la actividad.

Twitter



Seguidores del perfil	924
Publicaciones	12 orgánicas + 1 paid
Interacciones	5.145= 107 orgánicas + 5.038 paid
Alcance	41.800 impresiones (1.224 orgánicas)
Engagement Rate*	12,3% (8,7% orgánico)

El tuit orgánico que mejor funcionó fue el que incluía un vídeo de demostración extraído de una pieza de Youtube del canal "Tu ración diaria de Internet", obteniendo 535 impresiones y 30 interacciones con una tasa de interacción del 5,6%

La publicación patrocinada con mejores resultados fue la relativa al lanzamiento del #challenge con Gogo, que llegó a sumar 37.000 impresiones y 5.038 interacciones con un *Engagement Rate* del 13,6%.

***Engagement Rate:**
tasa media de interacción calculada sobre impresiones. Es una fórmula que mide la cantidad de interacción (me gusta, comentarios, etc.) que obtiene el contenido social en relación con el alcance conseguido o impresiones alcanzadas por el mismo.

EL ESPAÑOL, IDIOMA MUSICAL GRACIAS AL REGUETÓN

NODO 03

Canales: Facebook y Twitter

Eje de la campaña: optimizar una tendencia: Reguetón

SPANISH POP

Aprovechando el tirón con el que cuenta hoy en día el mundo del reguetón, se lanzó una información ficticia en la que se afirmaba que el español se había convertido en el idioma más escuchado en la música pop en el mundo gracias al reguetón. La información, basada en un tema neutro y con posibilidades de difusión natural, se sustentaba en una noticia real del periódico ABC fechada en 2018: *“Así ha desbancado el español al inglés como lengua del pop global”*.

Para conducir la noticia falsa se creó el perfil de Teresa Gómez, caracterizada con atributos afines al *target* al que se dirigía (edad 18-35): joven de unos 25 años que se dedica profesionalmente al baile y se define a sí misma como melómana, especialmente amante del género reguetón, de la música en español y de su tierra. Fan y seguidora en redes sociales de los cantantes de este género destacados del momento como Daddy Yankee o Lola Índigo, y que interactúa con perfiles similares, club de fans, cuentas musicales, etc. Asimismo, se mantiene informada de todas las novedades musicales (premios, eventos, últimos estrenos e, incluso, la vida personal de los artistas).

En este caso, el objetivo fue conocer el comportamiento orgánico de las *fake news* sin el apoyo de acciones paid. La estrategia consistía en apoyarse en temas de interés social, como la música o los idiomas, creando un relato sustentado por informaciones verdaderas e impulsado por perfiles de apoyo reales.

El proyecto se fue enriqueciendo con la participación del perfil en conversaciones vinculadas a la música y al género del reguetón, y en torno a contenidos y hashtags relacionados y creados ad hoc: #elespañoltriumfa #reggeton #spotify, etc.

PURO ORGÁNICO

Para preparar el lanzamiento de la fake, se publicaron contenidos relacionados de manera diaria, muchos de los cuales se sumaban a los trending topics e incluían los *hashtags* con más tirón del momento. El proyecto utilizó tres *hashtags* principales: #GraciasReggaeton, #ElEspañolTriunfa y #EnEspañol. Esta estrategia consiguió los mejores resultados de los nodos en orgánico, con 535 impresiones, 63 interacciones y un Engagement Rate del 11,7%

La publicación de la *fake* y el relato que desarrollaba el bulo se prolongó durante tres semanas (agosto 2020). El equipo desgranó la historia ficticia en tres bloques con tres posts cada uno, con una frecuencia de publicación diaria en *Facebook* y *Twitter*.

1. **Día Mundial de la Fotografía: la imagen del reguetón**
2. **Gancho con la canción “Con calma” de D. Yankee**
3. **Gancho con “Despacito”: Fonsi y Bieber**

En este caso, aunque el contenido fue totalmente orgánico, se contó con la colaboración del experto musical Jesús Ortiz, asesor musical en la serie “Apaches” de Antena3 y Netflix. Este aliado amplificó la información desde su perfil personal y el Blogger musical @Suso.O.

Cabe destacar que, para este Nodo, en las publicaciones con información ficticia se descartó la utilización de herramientas de amplificación propias de la red social (como etiquetar a otros usuarios, el uso de *hashtags* o sumarse a *trending topics* diarios), pues el objetivo era conocer el alcance natural que puede llegar a tener una *fake news* sin estas herramientas.

Como punto final del nodo, la noticia falsa se desmintió a través de los perfiles de Teresa Gómez en *Twitter* y *Facebook*, en una publicación donde se indicaba la naturaleza de experimento social y su finalidad de analizar el comportamiento en redes sociales de una historia de ficción.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se difundieron un total de 15 publicaciones en *Twitter*.

Twitter orgánico



Seguidores del perfil	991
Publicaciones	15
Interacciones	352
Alcance	3.818 impresiones
Menciones	4
Visitas al perfil	602
Engagement Rate*	9,2%

Cabe destacar los resultados orgánicos obtenidos en *Twitter* que, sin contenidos patrocinados, alcanzaron una tasa de interacción combinada de más del 9%. El tuit con mejores métricas obtuvo un alcance orgánico

de 319 impresiones y 38 interacciones, con un Engagement Rate del 11,6%.

En *Facebook* se realizaron cuatro publicaciones orgánicas que no recibieron interacciones.

UN PROYECTO PARA LEER LA MENTE DE LOS TRABAJADORES

CAPÍTULO 06

Canales: Facebook, Twitter y LinkedIn

Eje de la campaña: apoyarse en un mito TIC

FASE DE PLANTEAMIENTO Y PREPARACIÓN

Contextualizado en torno a informaciones reales sobre el teletrabajo, la tecnología y los derechos de los trabajadores, se buscó crear un relato de ficción que llevara a pensar que las empresas tecnológicas estaban cerca de conseguir leer la mente de sus trabajadores.

Para ello, se utilizó el perfil de Paulina Freire, que se caracterizó como especialista en selección de personal en una conocida empresa de trabajo temporal. Se completaron todos sus perfiles con fotos y descripciones, adhiriéndose además a grupos en Facebook y LinkedIn de búsqueda de trabajo y recursos humanos para ampliar la red de contactos y seguidores y dotarlo del mayor realismo posible. Este perfil partía de 1.000 seguidores en Twitter.

Una vez definidos los perfiles, se comenzó a buscar noticias de temáticas relacionadas con esta noticia falsa (tecnología, recursos humanos, teletrabajo, etc.) para nutrir a las cuentas de contenido relacionado.

- Reconocimiento facial en conciertos: el plan que preocupa por su falta de privacidad
- Elon Musk quiere implantar un chip en tu cerebro
- ¿Darías permiso a una multinacional para que te leyera el pensamiento?
- Crean un dispositivo que lee el pensamiento
- ¿La telepatía es posible? Silicon Valley apuesta que sí
- La neurotecnología ya lee cerebros: protejamos nuestros pensamientos
- «Leer la mente» con sensores sin cirugía para controlar dispositivos: ¿es posible?



La estrategia de base consistía en apoyarse en temas de interés social como el teletrabajo, la tecnología y los derechos de los trabajadores, creando un relato fake sustentado por informaciones reales y perfiles creados para este fin, así como el apoyo de perfiles reales que ya contaban con una base de seguidores considerable.

FASE DE DESARROLLO DEL TRABAJO

Tras la publicación de la noticia falsa (agosto 2020), se continuó con la dinamización y actualización de los diferentes perfiles en redes sociales. A través de la compartición de noticias de

actualidad, se intentó generar engagement con otros usuarios, a quienes se invitaba a visitar el perfil para reflexionar sobre la noticia.

Finalmente, se realizó una campaña de promoción de los contenidos publicados, con una inversión publicitaria de 100 euros en Twitter. Este presupuesto consiguió que la audiencia incrementara su interacción con el contenido y manifestara su opinión.

Para finalizar el proyecto, se compartió en todos los perfiles un mensaje que desmentía la información y daba a conocer su propósito de experimento social: analizar cómo se comportan los bulos en redes sociales.

Facebook



Amigos	165
Me gusta	2
Publicaciones	10

Twitter



Seguidores del perfil	965
Publicaciones	72 orgánicas + 4 paid
Interacciones	1.381 (1.068 paid)
Alcance	125,6K impresiones (80.564 v'a paid)
Menciones	19
Visitas al perfil	3.088
Engagement Rate*	3,88% (2,3% orgánico y 5,47% paid)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El tuit orgánico con mejores métricas obtuvo 5.100 impresiones. El tuit patrocinado con mejor aceptación obtuvo 40.821 impresiones, 12 comentarios, 16 RT y 29 likes.

Se consiguieron más de 125.000 impresiones en total. La tasa media de interacción fue del 3,88%.

VARIABLES CLAVE EN #ANÁLISISDEBULOS CAPÍTULO 04

La actividad generada en los cuatros casos desarrollados ha demostrado que es factible llegar a generar conversación en torno a una noticia falsa en redes sociales tanto con contenidos orgánicos como pagados. Con perfiles modestos en cuanto al número de seguidores se observa una multiplicación de impresiones con una tasa media de interacción que varía entre el 0,5% y el 17,5%.

Las variables clave a tener en cuenta en el análisis de los resultados obtenidos correlacionan de igual modo con los elementos necesarios para identificar una noticia falsa, por lo que debemos tener en cuenta una serie de consideraciones:

- **El perfil fuente.** Determinar si es perfil real o avatar. Hay que tener presente que el avatar puede tener una comunidad estable con la que interactúa habitualmente para transmitir confianza.
- **Contenido casi real.** La publicación de informaciones reales vinculadas con la información transmite credibilidad y propicia la difusión de las noticias falsas. Hay que confirmar la trazabilidad de las noticias, aunque estas vengan con links para darles verosimilitud.
- **El contexto previo.** Resulta sencillo certificar la verosimilitud del perfil fuente de la información falsa a través de sus contenidos publicados con anterioridad. Si están muy alejados del tema de la *fake* hay que sospechar que solo se está utilizando como falso distribuidor.
- **La Interacción.** Es clave identificar si se está produciendo una interacción real con el contenido, a través de, por ejemplo, si hay comentarios de seguidores (verdadera) o solo se está realizando dinamización vitaminada a través de RTs comprados o granjas de Bots, sin comentarios (falsa).
- **Los seguidores que participan.** Analizar el perfil de los seguidores que más interactúan con el contenido permite verificar su verosimilitud o creación impostada.

- **Fuente del contenido.** Profundizar en la trazabilidad de manera que podamos llegar a la fuente y comprobar si está manipulado, es fraudulento, ha sido modificado o sacado de contexto. En muchas ocasiones, se basan en “llamadas a la acción” que fomentan la interacción “#Sabíasque.
- **Origen de la URL con noticia.** En ocasiones, se aprovechan de noticias falsas o procedentes de páginas de parodia o sátira para darles una verosimilitud que no tienen.
- **Las imágenes y elementos gráficos.** En la mayoría de los casos se acompañan de elementos gráficos y vídeos de baja calidad o manipulados de fácil identificación.
- **Contenidos patrocinados desde un perfil personal.** El contenido paid suele realizarse desde perfiles personales, donde no se puede llegar a identificar a ninguna compañía. Habitualmente, las personas individuales no patrocinan sus contenidos. Las plataformas no verifican la veracidad de las informaciones, excepto por palabras clave preestablecidas automáticamente que son fácilmente sorteables: Covid-19, política, elecciones, etc.
- **Influencers.** Los influencers con una comunidad estable y focalizados durante años en temas concretos, no se prestarán a replicar o difundir este tipo de informaciones falsas.
- **Grupos de mensajería.** Las *fake news* pueden adquirir mayor recorrido fuera de las redes sociales. Cuando un usuario decide exportar una de estas noticias falsas a redes ocultas u oscuras como un grupo de mensajería (pe. WhatsApp) no solo la esconde de cualquier rastreo, sino que también amplifica su radio de acción.



CONCLUSIONES

Tal y como adelantamos al inicio de este proyecto, no era nuestro objetivo tratar las noticias falsas como un campo de observación sino, más bien, comprobar su ciclo expansivo y vida útil y, para ello, las creamos y luego estudiamos su desarrollo de manera orgánica, con o sin apoyo publicitario.

La selección de temas en torno a los cuales giró la creación de las diferentes campañas respondió a un doble objetivo. Por un lado, evitar la creación de climas o posicionamientos extremos que dieran lugar a una viralización polémica de los mismos y, por otro, facilitar el estudio sobre la lógica de la construcción de las noticias falsas.

La actividad generada en los cuatro casos desarrollados ha demostrado que es factible llegar a generar conversación en torno a una noticia falsa en

redes sociales, tanto con contenidos puramente orgánicos como con publicaciones impulsadas con influenciadores y/o publicidad pagada. Utilizando perfiles de apenas 1.000 seguidores (981 de media) y un promedio de 30 publicaciones, se observa una multiplicación de impresiones (el alcance medio fue 69.813 impresiones) con tasas de interacción superiores al 0,5%, lo que es muy positivo dado que generalmente se estima que una tasa de participación o porcentaje de *engagement* en Twitter del 0,5% es una buena tasa de ER (contentcal.io 2020). La inversión publicitaria realizada correlaciona positivamente con el alcance conseguido multiplicando por 928 impactos de media cada euro invertido. El coste por mil (CPM) medio fue de 0,85€.

Los cuatro casos creados y analizados nos han permitido demostrar que no sólo es factible generar conversa-

ción en torno a una noticia falsa en redes sociales, sino que, además, es posible movilizar e implicar en las mismas a los usuarios de dichas redes mediante el lanzamiento de retos o propuestas participativas, como sucedió en el caso del #challenge con Gogo, el chimpancé que, supuestamente, podía ganar a jóvenes de su misma edad (11 años) jugando al Fortnite.

En líneas generales, se ha podido comprobar como la mayoría de posts (sobre todo los patrocinados) registraron un buen nivel de alcance, oscilando entre las 3.818 impresiones de la campaña sin apoyo publicitario: El Español, idioma musical gracias al reguetón, con un 9,2% de tasa de *engagement* orgánico; y las 125.600 impresiones de la campaña: Un proyecto para leer la mente de los trabajadores, con un 0,5% de ER. Respecto a esta última variable, la campaña que registró mejores resultados fue, sin duda, Una actriz española protagonista de Spider-Man 3, con una tasa de *engagement* del 17,6% y un total de 19.013 interacciones. Unas cifras que distan mucho de las 352 interacciones conseguidas en la campaña en torno al español, pues en esta última el objetivo consistía en conocer el comportamiento orgánico de las *fake news* sin el apoyo de acciones de promoción y sin recurrir a herramientas de ampliación propias de las redes sociales, lo que pone de manifiesto la eficacia de estas herramientas.

La apuesta por una estrategia exclusivamente orgánica en el caso de la campaña sobre el español como idioma musical también se ve reflejada en los resultados relacionados con las visitas a los perfiles creados en Twitter. Así, frente a las 602 visitas en el caso de la campaña señalada, destacan las 2.965 y las 3.088 visitas a los perfiles de las campañas: Una actriz española protagonista de Spider-Man 3 y Un proyecto para leer la mente de los trabajadores, respectivamente, en las que sí se apostó por una estrategia combinada de posts orgánicos y promocionados.

Respecto a la colaboración de los *influencers* seleccionados para la difusión de cada uno de los temas, su capacidad de ampliación del contenido quedó

claramente contrastada en los casos en los que se recurrió a ellos (campañas Spider-Man 3 y Español como lengua musical), si bien se pudo comprobar que los *influencers* de reconocido prestigio, con una comunidad estable y focalizados durante años en temas concretos, no se prestan fácilmente a replicar o difundir este tipo de informaciones falsas a pesar de haber sido informados previamente de su propósito de experimento social.

La falsedad y difusión de mentiras no parecen regirse en nuestros días por las reglas clásicas de la manipulación.

Desde el punto de vista de los contenidos, los posts que obtuvieron mayor repercusión fueron siempre aquellos que iban acompañados de material audiovisual (fotomontajes, gifs, videos o enlaces a videos y noticias de interés) o llamadas a la acción. Así, en el caso de la campaña Una actriz española protagonista de Spider-Man 3, este tipo de contenidos provocaron la reacción de un buen número de usuarios que aportaban incluso el nombre de algunas actrices españolas candidatas para la producción de Marvel, mientras que en el caso de la campaña Un chimpancé que juega al Fortnite se consiguió reclutar a 7 contrincantes para Gogo y 67 personas se mostraron interesadas en tomar parte en el reto.

Otro aspecto reseñable a partir de los resultados obtenidos es el escaso impacto generado en otras redes sociales o plataformas utilizadas para el estudio. En el caso de Facebook, tanto las interacciones como los likes conseguidos por los posts no resultaron significativos desde el punto de vista cuantitativo y seguramente son consistentes con el declive que esta red manifiesta desde el punto de vista de uso según los últimos estudios (IAB 2020, We are social 2020).

En definitiva, la falsedad y difusión de mentiras no parecen regirse en nues-

tros días por las reglas clásicas de la manipulación puesto que, aunque persisten los recursos y mecanismos de dicha manipulación, se han generado nuevas prácticas propias del mundo digital que amplifican el alcance y, con ello, los peligros potenciales de estos bulos digitales. 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 previamente contrastados y demostrados empíricamente. Cualquier político, empresa o grupo de presión puede configurarse como un medio de comunicación en sí mismo y difundir sus mensajes a través de las redes sociales sin ningún tipo de filtro previo sobre los datos que manejan y difunden. Además, con una inversión mínima (apenas se invirtió un total de 250 euros en el experimento) es posible multiplicar el impacto y alcanzar un número nada desdeñable de impresiones (el acumulado en el proyecto fue de 250.000).

Las noticias falsas han alcanzado la cumbre aprovechando el auge de los

medios digitales interactivos que, a su vez, coincide con el declive de los medios tradicionales. Este fenómeno ha puesto de manifiesto lo lejos que viven los medios tradicionales de Internet y cómo las estrategias llevadas a cabo por éstos no han hecho sino acrecentar su pérdida de credibilidad. La sociedad necesita la verdad del conocimiento para sobrevivir y el fenómeno de las noticias falsas ha vuelto a poner el foco en lo que significa hacer periodismo, es decir, controlar a los poderosos de manera ética y rigurosa.

Los casos estudiados en el Proyecto Culebras ponen de manifiesto que la corresponsabilidad en la difusión de un bulo atañe a 4 actores fundamentalmente, que deberían abordar el fenómeno con la importancia que se merece: a la ciudadanía como individuos/usuarios/personas que consumen, generan y distribuyen información; a las grandes empresas tecnológicas (matrices y subordinadas), que se han convertido en verdaderos amplificadores y canales como las analizadas aquí: *Facebook, Twitter, LinkedIn, Google,*



Youtube...; a los medios de comunicación tradicionales (cada vez más transmedia); a los Gobiernos, cuya prioridad ha pasado a ser gestionada por sus servicios de inteligencia, y los organismos multilaterales internacionales que inciden en la transparencia y en la calidad de los sistemas democráticos. Y todas esas partes implicadas deben dar respuestas para contener y evitar la propagación de mentiras que socavan los pilares de la propia democracia.

Los organismos internacionales están marcando en sus agendas este asunto como prioritario, como es el caso de UNESCO con la celebración del Día Internacional de Acceso Universal a la Información (right to know day), dónde se reivindica una mayor transparencia con la sociedad civil y la imperante necesidad de acceso público a la información para formular políticas públicas sólidas y salvar vida en términos sanitarios.

Los Estados deben poner en marcha más herramientas que refuercen la democracia, convirtiendo la desinformación en categoría de reto de Estado con el mismo empeño que la ciberseguridad. La desinformación en la sociedad es un arma poderosísima y como ejemplo está el Centro Nacional de Inteligencia (CNI), a través de su Centro Criptológico Nacional (CCN), ente encargado de la ciberseguridad, que ha diseñado una guía contra los bulos. También combatiendo el lucro de las “granjas” que se crean y extienden la mentira con fines espurios. Es necesario poner cuidado en tratar de combatir las mentiras con herramientas como el Código Penal, con delitos que combaten la desafección y la crítica a los representantes públicos que

gestionan. Es histórica la tentación del poder de eliminar la disidencia o la crítica descarnada y poner en jaque el propio derecho a la libertad de expresión. En la buena dirección estamos cuando se aplica la *Ley de Transparencia y Acceso a la Información del 2014*, y las normativas autonómicas y locales. El virus de la infodemia solo sirve para alimentar la desconfianza en las instituciones y en el Estado social, democrático y de derecho. Una responsabilidad de los poderes públicos es alfabetizar y educar en las tecnologías de la información y comunicación.

Las empresas tecnológicas deben ahondar en la autorregulación y el autocontrol de perfiles falsos, verificación de información, limitar la posibilidad de reproducción de mensajes masivos y fuertes inversiones en personal que filtre y contraste. La Covid-19 ha servido para que las compañías de internet unan sus esfuerzos para crear redes de contraste de las informaciones o para que WhatsApp done un millón de dólares a la Red Internacional de Verificación de Contenidos (*Fact-Checking Network - IFCN*) para la Coronavirus Fact Alliance, de la que ya forman parte más de 100 organizaciones de 45 países diferentes.

Y las personas, la ciudadanía, la gente usuaria y consumidora de las redes y de la información son el mejor dique contra la mentira. Las respuestas a esa infodemia tienen en cada usuario responsable a la mejor vacuna. No reenviemos o generemos informaciones que nos planteen dudas, seamos activistas en la corresponsabilidad del acto comunicativo, el cual conlleva dos tiempos: escucha/lectura y respuesta.



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

TORRES CARRERA

MADRID

VELAZQUEZ, 109 | 3º Izq
28006 Madrid

Teléfono

+34 915901437

VIGO

PRÍNCIPE, 9 | 2º
36202 Vigo

Teléfono

+34 986441570

BARCELONA

BAILÉN, 63 | entlo 1
08009 Barcelona

Teléfono

+34 934107960

Email

torrescarrera@torrescarrera.com

