

La indistinguible realidad

Yolanda BERLANGA MARTÍNEZ

Agencia Estatal de Meteorología (AEMET)

yberlangam@aemet.es

Resumen: Se presenta un sencillo recorrido por los elementos que arman un relato diseñado para desinformar, las claves emocionales, las plataformas virales en las que viaja y su perverso efecto en la sociedad. La gran mentira de la Luna, la propaganda nazi, las *fake news* de las elecciones americanas de 2016 y los bulos de la pandemia, son la cronología de la sofisticación de la manipulación informativa. Se defiende la tesis de que «dato no mata relato», pues, debido al proceso cognitivo del ser humano, cualquier narrativa bien configurada se adaptará a la visión del mundo que el individuo necesita y será una mentira indistinguible de la realidad, la posverdad. Finalmente, se proponen contramedidas y la práctica del pensamiento crítico para evitar la viralidad de la desinformación.

Palabras clave: desinformación; *fake news*; posverdad; prensa; infoxicación; sesgo; redes sociales; democracia.

1. EL ASOMBRO

Cuentan que en 1833 una noticia producida en Nueva York podía tardar unas 4 semanas en llegar a Londres. Aquel año, Benjamin Day rompió el mercado de la prensa en Nueva York y creó un periódico que costaba un centavo, seis veces menos que el más vendido. Había nacido uno de los diarios más sensacionalistas de la historia, *The Sun*.



Figura 1. Ilustración del artículo de 26 de agosto de 1835 en *The Sun*, encargada para apoyar la narrativa inventada sobre los descubrimientos en la Luna. Dominio público.

Astuto y sin escrúpulos, Benjamin sabía que las miles de personas que compraban su periódico buscaban historias de interés humano, de modo que un relato que despertara asombro, miedo o tensión, aun siendo inventado, era de consumo asegurado.

Así, publicó el primer gran *fake* de la historia contemporánea.

El astrónomo J. Herschel había viajado a Sudáfrica para observar la Luna con un gran telescopio. *The Sun*, relataba los supuestos descubrimientos apoyándose en una fuente de reconocido prestigio, pero que nadie en Nueva York podía consultar, el *Edinburgh Journal of Science*. Durante varias semanas, el periodista Richard Adams Locke narraba cómo unos hombres murciélago, bisontes, cabras y monstruos misteriosos poblaban la Luna. Se hicieron ilustraciones que provocaban fascinación y anclaban el relato en la mente del lector (figura 1). La fuerte demanda no dejó indiferente al resto de diarios, de modo que replicaron la noticia expandiendo su alcance por otras ciudades.

No hubo resistencia, incluso algunas de las mentes más ilustradas aseguraban haber leído la fuente original. Los ciudadanos, ignorantes y sin referencias para contrastar, creyeron, comentaron y difundieron la increíble historia.

Para cuando la falsa noticia llegó a Edimburgo y se pudo comprobar que el *Edinburgh Journal of Science* ya ni siquiera existía, *The Sun* había vendido 19 000 ejemplares diarios y 60 000 planifletos recopilatorios en una ciudad de 300 000 habitantes. Incluso si el desmentido hubiera tenido lugar, Benjamin Day ya se había hecho rico a costa de desinformar, de inventar una mentira consumida por los ciudadanos como una indistinguible realidad.

Esta sencilla táctica de desinformación respondía a un interés económico, pero durante el siglo posterior, la humanidad sufriría la sofisticación de la manipulación informativa para dominar a las masas al servicio de los fines más cruentos.

2. CÓMO UN HOMBRE COMO USTED

Gustave Gilbert fue el psicólogo del ejército americano que participó en los juicios de Nuremberg (figura 2) entrevistando a los nazis acusados de crímenes de guerra. Los resultados los publicó en 1947 en su libro «El Diario de Núremberg».

Parte de estos interrogatorios se recogen en la película *Los juicios de Nuremberg* (SIMONEAU, Y., 2000), basada en el libro de Joseph Persico *Infamy on Trial*.

Con el fin de entender qué lleva a una persona formada e inteligente a la barbarie irracional del holocausto, Gilbert pregunta a los acusados «¿cómo un hombre como usted pudo contribuir a estos crímenes?», las respuestas son «obedecía», «no quería perder mi puesto» o «siempre me enseñaron que ellos eran los culpables». Pero la respuesta más interesante que aporta la clave de la manipulación informativa, era que el mensaje, aunque carezca de argumento racional y se construya sobre trivialidades, puede ser adaptado a los problemas de cada uno.

Todos los contenidos, gestos y proclamas nazis estaban transmitiendo constantemente mensajes estudiados para atomizar al individuo en una masa, en una comunidad enardecida y así «ofrecían al alemán medio el sentirse alguien fuera de su mediocre vida. Al unirse con otros se sentía feliz ... y se olvidaba de su diaria soledad y vida gris» (CALDEVILLA, D., 2000, p. 310).

A este fin se dedicó la potente propaganda nazi de Joseph Goebbles, ministro para la ilustración y propaganda del Tercer Reich. Y ha sido replicada a lo largo del siglo XX hasta nuestros días, con más o menos éxito dependiendo del grado de violencia que se ejerza, de si existe una robusta democracia que la detenga o una prensa con periodistas de nivel que la desenmascare.

Algunos de los principios que Goebbles manejaba con perversa maestría se pueden reconocer en la actualidad a poco que se ejerza una mirada crítica alrededor.

- *El culto a la personalidad*. Convertir al líder en un semidiós, el salvador del pueblo, un orador que con su gestualidad, tono y discurso agite, seduzca y convenza a las masas.



Figura 2. Imagen real de los juicios de Nuremberg (1945-46) de dominio público en Flickr: <https://www.flickr.com/photos/pingnews/442011538>.

- *Enemigo externo*. Este es el truco más viejo del mundo, nada une tanto a las personas como un enemigo común a quien culpar de los problemas.
- *Señas de identidad*. Todos los grupos o comunidades se identifican y disfrutan en la diferencia con símbolos, lenguaje propio, banderas y planteamientos excluyentes.
- *Vulgarización*. La simplificación del mensaje para que sea fácil, muy fácilmente entendido, para que no suponga el mínimo esfuerzo, la mínima reflexión por parte del receptor. Acostumbrar al individuo a no pensar, atontar su pensamiento crítico.
- *Orquestación*. Repetir, repetir y repetir el mensaje hasta hacerlo parecer verdad. La fabricación de noticias falsas, la tergiversación, esconder la noticia que no interesa o bombardear con muchas otras que eclipsarán la primera. Para ello se necesita utilizar todos los soportes y plataformas posibles.

Con estos elementos se han urdido los episodios más terribles del siglo XX. Y lejos de abandonarlos, el siglo XXI les ha sumado la viralidad, la rapidez con la que una noticia llega a millones de personas en todo el mundo.

3. INFOXICACIÓN

Hacia el año 2000, a raíz de la explosión de las redes sociales, el consumidor de información es capaz de producirla también y por tanto se convierte en prosumidor. Un nuevo tablero de juego

se abre para manipuladores y manipulados. Las noticias, ciertas o no, ya no son patrimonio de los medios de comunicación, cualquier usuario puede crear contenido y lanzarlo a la velocidad del rayo a través de internet. Millones de personas tienen acceso a una ingente cantidad de información de cualquier parte del mundo que es imposible contrastar.

Una sociedad infoxicada utiliza las plataformas de los nuevos y muy poderosos «países tecnológicos», META (Instagram, Facebook y Whatsapp) y X, Telegram y TikTok principalmente (figura 3). Y mientras el usuario regala sus datos es bombardeado por miles de mentiras, bulos, *fakes* y cualquier forma de desinformación.

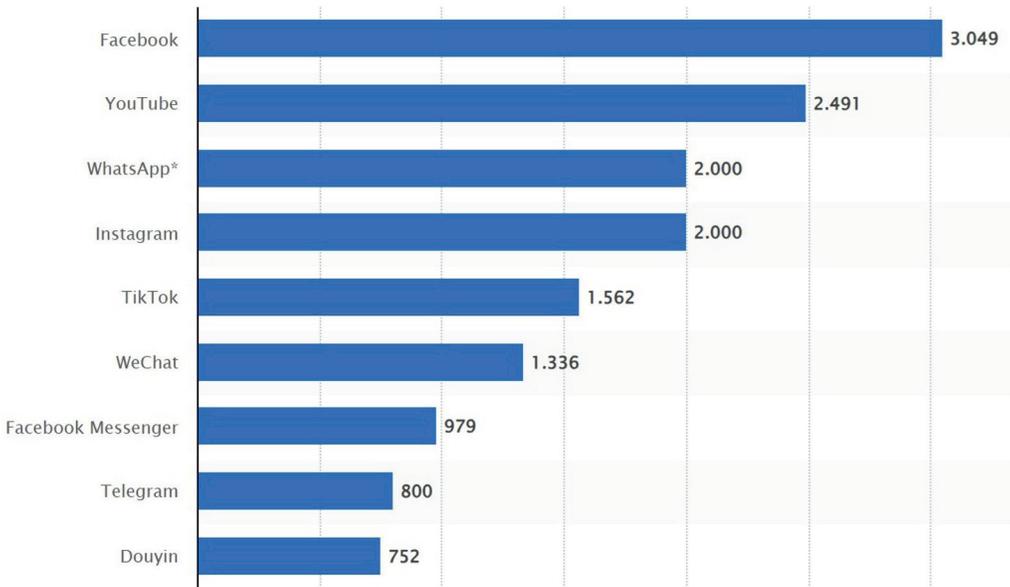


Figura 3. Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero de 2024 (millones). Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>.

Desde hace algunos años, consciente de que los jóvenes solo se informan en redes sociales y de que la inmensa mayoría no distingue entre noticia y opinión, Naciones Unidas publica manuales de alfabetización informacional para los escolares.

La desinformación es una potente amenaza para la democracia. Impide tomar decisiones informadas, alimenta el conflicto social y debilita la confianza en las instituciones.

El último informe anual del World Economic Forum sobre riesgos globales indica que la desinformación se ha convertido en uno de los mayores problemas de la sociedad a nivel mundial. Así lo constata también el mapa de riesgos del informe 2023 de Seguridad Nacional del Gobierno de España.

Las redes sociales y la inexistencia de argumentos sólidos que circulan por ellas fueron para Donald Trump el altavoz indispensable para publicar sus proclamas racistas, hasta el punto que es archiconocido la suspensión de su cuenta de Twitter. En 2016, durante la campaña por la presidencia de Estados Unidos, la jefa de prensa del partido republicano, Kellyanne Conway, calificó de «hechos alternativos» las mentiras que convencieron a los electores. Tal fue su cantidad y efecto que ese mismo año el término *fake news* entró a formar parte del diccionario.

La viralidad de las redes sociales permitió que durante la pandemia se produjese la mayor y más peligrosa exposición a la desinformación. La International Fact-Checking Network (IFCN)

detectó miles de bulos sobre el coronavirus en más de 40 países. En mayo de 2020, Google ya había eliminado más de 15 000 vídeos solo en Europa y el 15 % de los perfiles de Twitter eran falsos con fines de manipulación informativa sobre el virus.

Mientras fallecían miles de personas cada día, los desinformadores se dedicaron a atacar las instituciones públicas con contenidos basados en supuestos científicos que contradecían los mensajes de prudencia, mascarillas y vacunación. Inflamaron las redes sociales con lo que llamaron «plandemia» y cuatro años después aún siguen negando la evidencia. Con los datos en la mano, el falso relato sigue vivo. Dato no mata relato.

Por último, la disrupción de la inteligencia artificial hace increíblemente difícil distinguir lo real de lo irreal, y las aplicaciones, muchas veces gratuitas, permiten fabricar *fakes* con una facilidad pasmosa y generar, de nuevo, el asombro adictivo de una invención indistinguible de la verdad (figura 4).



Figura 4. Vídeo del deepfake en el que puede verse a Obama en un discurso sorprendente. La BBC evidencia la facilidad con la que la inteligencia artificial crea un relato indistinguible de la realidad con graves consecuencias.
https://youtu.be/AmUC4m6w1wo?si=n04CNwlSx_

4. EL CONTRAATAQUE

La universidad de Stanford publicó en junio de 2024 un artículo en la revista digital HAI (*Human centered Artificial Intelligence*) sobre cómo se financia la desinformación en el medio digital. El sistema de compra de espacios publicitarios en este ámbito es automático, de modo que empresas importantes que incluso mantengan una depurada responsabilidad social corporativa, pueden estar publicitando sus productos en diarios digitales dedicados a los bulos y la desinformación. Los autores del artículo sugieren un proceso transparente en el que el anunciante tenga claro que su nombre se muestra al lado de una información falsa.

De esta manera, se cortaría la financiación que suministra oxígeno y supervivencia a muchos periódicos digitales que se dedican de forma continua y sin disimulo a mentir y polarizar a la sociedad.

Otra línea de acción es la legislación para regular el espacio *online*, que, desde su nacimiento, es un territorio salvaje apenas limitado por la actuación lenta y confusa de la normativa penal.

La Unión Europea (UE) aprobó el Reglamento de medios de comunicación y la Ley de servicios digitales (LSD). La primera norma supone identificar quién está detrás de cada diario,

quién lo financia, cuánto dinero recibe y de qué país o institución. La LSD exige transparencia a las redes sociales, plataformas y buscadores *online* sobre sus algoritmos, responsabilizarles de los contenidos ilegales y proteger los datos de los usuarios. Por tanto, para operar en el espacio de la UE, han de facilitar la opción de desactivar módulos que atrapan información de los perfiles.

En cualquier caso, no hay legislación que trabaje al mismo ritmo que avanza la tecnología, ni que evite a un joven hacerse una cuenta gratuita en una plataforma que supone una ventana al mundo.

La IFCN comprende un gran número de *Fact Checking* que hacen un extraordinario trabajo desmontando *fakes* y bulos. Es muy recomendable su consulta antes de dar por asumida una información. Sin embargo, no hay forma de que un desmentido tenga el mismo alcance y rapidez que la noticia que pretende corregir.

Por tanto, las respuestas frente al flagelo de la desinformación deben promoverse también desde la individualidad al colectivo. La educación en el pensamiento crítico desde edades tempranas es imperativo, pero para saber dónde mirar y qué preguntas hacerse, conviene conocer las debilidades del proceso cognitivo, pues a ellas disparan todas las tácticas de manipulación que se han descrito.

Inmaculada López, doctora en psicología y profesora de la Universidad Complutense de Madrid, explicaba en una de sus conferencias que, en el origen, el ser humano pudo sobrevivir en entornos físicos gracias a tomar una decisión rápida, aunque no fuera la más precisa. Ante la amenaza de una figura en movimiento tras la maleza, salir corriendo sin esperar a saber qué había allí exactamente, era lo más certero. Este sistema de pensamiento era una ventaja evolutiva, pero actualmente se vuelve en contra. Esa reacción atávica, que aún caracteriza a las personas, supone la construcción de una realidad sin tener todos los datos, rellenando las lagunas de información con experiencias ya adquiridas, generando un cierre cognitivo que se convertirá en sesgo.

Por eso, aun no existiendo los triángulos en esta imagen (figura 5), interpretamos que sí los hay.

Esto es lo que Daniel Kahneman, psicólogo y premio nobel de Economía, llamó economía cognitiva. El cerebro es limitado, por tanto, el sistema de pensamiento preferirá las respuestas que supongan menos esfuerzo y energía, las rápidas, mucho más que las reflexivas.

En entornos cambiantes, ante problemas complejos y frente a la incertidumbre, el ser humano cortocircuita. Necesita respuestas sencillas, y aquello que no puede entender lo convierte en conjetura, busca al grupo, necesita una configuración del mundo que habita, si no es comprensible, será una conspiración. Y a pesar de los datos fácilmente contrastables, el falso relato ha llegado a la médula del individuo cargado de emociones. Y ahí se quedará (figura 6).

El confort que le proporciona la pertenencia al grupo también le posiciona. Y de nuevo tendrá que escoger. La identidad o la veracidad de la información. Esta es la razón por la que se comparte la desinformación en las redes sociales, porque favorece al grupo. Podría decirse que si los datos no convienen, se buscan otros, pero la falsa historia se queda. Dato no mata relato. Los profesionales

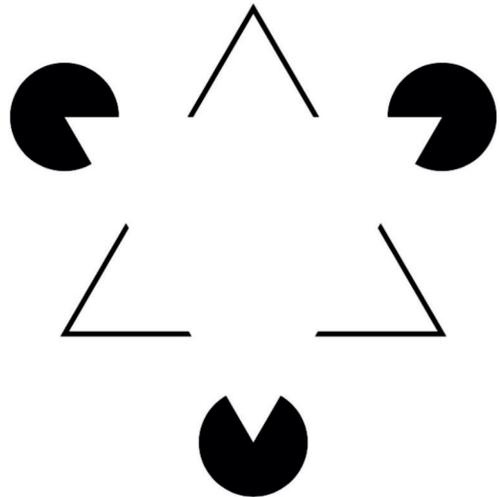


Figura 5. Triángulo de Kanizsa. CC by SA 3.0
Fibonacci Wikipedia.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Tri%C3%A1ngulo_de_Kanizsa.](https://es.wikipedia.org/wiki/Tri%C3%A1ngulo_de_Kanizsa)

de la meteorología saben muy bien que, pese a las infinitas explicaciones y los esfuerzos divulgativos sobre el cambio climático, hay narrativas inamovibles para las comunidades negacionistas.



Figura 6. Imagen extractada del post del usuario Negacionistas Out of Context (@EstoyAvisando) que recopila en tono parodia, algunos videos virales con contenidos conspiranoicos que van calando en el imaginario colectivo. <https://x.com/EstoyAvisando/status/180596>.

Así las cosas, es fundamental poner en práctica algunas contramedidas y la herramienta más eficiente del ser humano, el pensamiento crítico o, lo que viene a ser lo mismo, hacerse preguntas que aporten otros puntos de vista al sesgo de confirmación, aquel por el que se tiende a buscar respuestas que concuerden con la opinión predeterminada.

Ante la aparición de una noticia en el medio digital, es importante fijarse en la url, evitar siempre pulsar en un titular sensacionalista, activar herramientas como Google Lens para comprobar si la imagen está descontextualizada, y preguntarse, siempre preguntarse antes de compartir:

- ¿Qué objetivo tiene el emisor? ¿Qué gana y qué pierde con mi reacción? ¿Quién le financia?
- ¿El contenido me produce ira, rabia, odio, miedo?
- ¿Cuál es la fuente? ¿Puedo contrastarla? ¿Se publica en otro medio de diferente ámbito?
- ¿Entiendo el contexto en el que se produce? ¿Puede faltar información, hay sesgo?
- ¿Reconozco la autoridad intelectual de quien la publica? ¿Cómo es el perfil del usuario, qué valores transmite en sus publicaciones?

Aun con todo lo anterior, las decisiones siempre se balancearán entre la cabeza y el corazón, entre la razón y las vísceras. No se puede renunciar a las emociones, pero se debe entrenar el entendimiento. Tan humano es sentir la ira como saber aplacarla.

5. CONCLUSIONES

- El ser humano es incorregible, tenderá siempre a la manipulación y al control de los otros individuos.
- La desinformación se configura a través de unos principios sencillos pero utiliza la sofisticación de las herramientas digitales, lo que facilita la posverdad, el relato adaptado, impide distinguir la mentira de la realidad y empoderar al dato para desmontar una falsa narrativa.
- La democracia, la paz social, la legitimidad de las instituciones están en peligro.
- Es fundamental identificar y hacer frente a la desinformación, ser conscientes de la fragilidad de nuestro comportamiento, de los sesgos con los que actuamos de forma innata o instintiva y de cómo nos perjudica tomar decisiones mal informadas.
- Mientras las normas se crean y los agentes interesados las esquivan, los ciudadanos están solos, pero no desarmados. Hacer preguntas y responderlas con pensamiento crítico aporta una visión 360 que alejará la manipulación de la toma de decisiones.

REFERENCIAS

- ABAD, C. S., 2019. La primera *fake news* de la historia. *Historia y comunicación social*, 24 (2), 411. <https://doi.org/10.5209/hics.66268>.
- CALDEVILLA, D., 2000. La propaganda audiovisual como generadora de nuevos símbolos y arquetipos ideológicos. UNIR. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/940306.pdf>.
- BIELSA-GIBAJA, J. M., 2021. Eso no estaba en mi libro de Historia del periodismo, Ed. Almuzara.
- LÓPEZ, I., 2022. *Procesos Psicológicos implicados en la desinformación: La apasionada relación entre la emoción y el algoritmo*. Facultad de Informática. Seminario Universidad Complutense de Madrid.
- MARINA, J. A. y RAMBAUD, J., 2018. Biografía de la Humanidad. Ed. Ariel.
- MORA, F., 2017. *Cómo funciona el cerebro*. Alianza Editorial.
- MYERS, A., 2024. *Digital Advertisers Often Fund Misinformation Unwittingly*. Human Centered Artificial Intelligence. Stanford University.
- PINEDA, A., 2007. Orígenes histórico-conceptuales de la teoría de la propaganda nazi. *Historia y Comunicación Social*, 12, pp. 151-176. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11441/16245>.
- VALLES, V., 2017. Trump y la caída del imperio Clinton. Ed. La esfera de los libros.
- WHITING, K., 2024. Lo que aprendimos de Daniel Kahneman. World Economic Forum. <https://es.weforum.org/agenda/2024/04/lo-que-aprendimos-del-premio-nobel-daniel-kahneman-sobre-la-eficaz-toma-de-decisiones>.

Otros enlaces

- Gobierno de España, Informe anual de seguridad nacional 2023:
<https://www.dsn.gob.es/es/actualidad/sala-prensa/informe-anual-seguridad-nacional-2023>.
- World Economic Forum, Riesgos globales 2024:
<https://es.weforum.org/agenda/2024/02/riesgos-globales-2024-3-riesgos-de-los-que-no-hablamos-lo-suficiente/>.