

# VIVIR EN LA SOCIEDAD DE LA DESINFORMACIÓN

## —entrevista a Marc Amorós García—

ARIEL RUIZ MONDRAGÓN

**Con el advenimiento del mundo virtual una vieja práctica comunicativa adquirió dimensiones extraordinarias, lo que ha tenido consecuencias cada vez más graves no solo para el periodismo, sino para la sociedad entera: la fabricación y difusión de *fake news*, información falsa.**

“Amigos y amigas, no hay duda de que estamos dejando de ser una sociedad de la información para adentrarnos en la sociedad de la desinformación. En la sociedad de la información falsa”, advierte Marc Amorós García en su libro *Fake News. La verdad de las noticias falsas* (México, Plataforma Actual, 2018).

El apogeo actual de las noticias apócrifas es analizada, de forma por demás divertida y didáctica, por Amorós García, quien recorre los diversos recovecos del problema desde las trampas del cerebro hasta la utilización de *fake news* por los gobernantes, sin dejar fuera las transformaciones recientes del periodismo, debidas al cambio tecnológico.

Sobre el libro conversamos con Amorós García, quien es licenciado en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Creador de contenidos audiovisuales, ha dirigido programas en *Movistar +*, *La Sexta* y *TVE*, además de colaborar con *Antena 3*, *Tele 5*, *RNE*, *RAC 1* y *Cadena Ser*.

—¿Por qué hoy un libro como el suyo?

Porque creo que las *fake news* son un fenómeno que ha irrumpido con fuerza desde la victoria de Donald Trump en Estados Unidos, que es un fenómeno global que nos afecta como usuarios y consumidores de información. Creí necesario hacer un libro que abordara el fenómeno para explicarlo y hacerlo comprensible a todo el mundo, y que invitara a la reflexión sobre qué tipo de información consumimos hoy.

—Al principio del libro hace una afirmación: “No hay duda de que estamos dejando de ser una sociedad de la información para adentrarnos en la sociedad de la desinformación, en la sociedad de la información falsa”. ¿Cuáles son las características de esta nueva situación?

Desinformación ha habido siempre, lo que pasa es que nunca había tenido tanto impacto y recorrido como ahora. En juego tenemos un elemento nuevo: las redes sociales. Este es un

## DOSSIER

primer elemento clave de esa sociedad de la desinformación que sufrimos: las redes sociales permiten la difusión y la viralización casi a escala mundial, en un espacio-tiempo muy veloz, de todo tipo de información falsa. Antes esta existía pero estaba muy acotada o controlada, bien porque no salía de reductos, de círculos cerrados de amigos, de vecinos, o quedaba muy circunscrita dentro de las fronteras de los países.

Ahora la información falsa viaja más allá de esos límites, se crea en otros sitios e impacta en las sociedades.

Por lo tanto tenemos, por un lado, el elemento de las redes sociales como creador y difusor de *fake news*, y por el otro una gran libertad y facilidad de acceso a todo tipo de información.

Nos encontramos en una sociedad en la que ya no estamos informados sino que sufrimos una sobreinformación que, como personas, somos incapaces de digerir. Nos empacha la cantidad de información que recibimos, por lo cual tenemos que hacer una búsqueda selectiva. Pero se cuele mucha información falsa: el cerebro lo que hace es ir a buscar la información que le da la razón; es decir, confirma su opinión. Por ello nos estamos construyendo información a la medida, y descartamos toda la que nos dice lo que no queremos oír.

Esa situación nos lleva a una sociedad que cree estar muy informada, pero que en realidad está muy confirmada. Es una sociedad que confirma su opinión mediante la información que selecciona y consume, por lo cual estamos desinformados.

—Menciona una encuesta que señala que 86 por ciento de los españoles tiene problemas para distinguir entre la información falsa y la verdadera. Y parece que en ello toma parte el cerebro. ¿A qué se debe esta dificultad?

Se juntan varios factores. El primero es el consumo digital de información, que nos lleva a un consumo hiperveloz e hiperinmediato. Apenas leemos más allá del titular y solo consumimos información a partir de cuatro *inputs* que se presentan a un simple golpe de vista.

El desarrollo de la información pierde importancia para nosotros como consumidores porque a lo que nos llevan las redes sociales es a vivir unos tiempos hiperinmediatos: creemos que tenemos que consumir muy rápido. Es el fenómeno McDonalds de la información.

Tenemos un cerebro que es vago *per se*, que solo consume información a golpe de titular y que busca hacernos felices, por lo cual lleva muy mal la contradicción y pretende situarnos en nuestra zona de confort. Así, cuando el cerebro va a buscar información aplica lo que neurólogos, sociólogos y psicólogos llaman sesgo de confirmación, que es: voy a buscar aquella información que dice lo que yo quiero oír.

Es muy difícil luchar contra esta voluntad cuando se accede a una información que confirma nuestra opinión; deja de ser importante o pasa a ser relativo si la información es falsa o no porque tenemos la razón, porque seguramente nuestra opinión es lo más importante que tenemos y no podemos estar equivocados.

El cerebro tiene otro mecanismo que hace peligrosas las informaciones falsas: lleva muy mal hacer *back up* de información. Tenemos un disco duro que almacena muchos datos, pero que no los sabe ordenar bien; por ello, cuando más adelante intentamos recuperar una información que vagamente nos suena, decimos: “¿Esto dónde lo leí, lo vi, lo oí? Esto era así”. Cuando el cerebro recupera esa información autorrellena los huecos de memoria, porque no permite la falla. El cerebro no está programado para fallar sino para acertar, por lo cual da una trama de veracidad a una información que solo recordamos vagamente, pero negamos esto último porque lo que siempre buscamos es auto-

**El desarrollo de la información pierde importancia para nosotros como consumidores porque a lo que nos llevan las redes sociales es a vivir unos tiempos hiperinmediatos: creemos que tenemos que consumir muy rápido. Es el fenómeno McDonalds de la información.**





Marc Amorós García

afirmarnos frente a nosotros mismos, y a la comunidad.

Hace muchos años, Ignacio Ramonet decía que informarse cuesta porque requiere de un ejercicio y de una voluntad. Yo creo que ahora mismo lo requerimos más que nunca porque, ahora con las redes sociales, pocos estamos dispuestos a hacerlo.

—¿Cuál es la responsabilidad de los medios de comunicación tradicionales en esta situación? El libro es también una suerte de reivindicación del periodismo, aunque hace algunos señalamientos muy críticos sobre la velocidad, la necesidad del clic, la prisa por ganar la novedad, el peso de las imágenes e incluso el modelo de negocio.

Quiero pensar que los medios de comunicación son víctimas del fenómeno, que nunca son partícipes; lo que pasa es que si miramos atrás, de un tiempo a hoy viven inmersos en una gran crisis que irrumpió cuando floreció el negocio digital y empezó el consumo de información a través de Internet. Entonces entraron en una crisis basada en su modelo de negocio.

Ahora los medios de comunicación están instalados en una cultura del todo es gratis en Internet. Parece que nadie está dispuesto a pagar por la información porque es gratis, cuando por

la que ofrecían los medios de comunicación tradicionales siempre se ha pagado de una forma u otra.

Los grandes creadores de noticias están ahora en una política en la que intentan monetizar la creación de esa información porque cuesta dinero, pero no encuentran fórmulas que sean efectivas. Antes, más allá de lo que pagaba el usuario o el comprador de un periódico, la publicidad era el gran medio de financiación de los medios de comunicación. Ahora en Internet por un *banner* no se paga más que céntimos si lo comparamos con lo que se pagaba por una página en un periódico. Claro, en esta crisis los medios de comunicación intentan monetizar su trabajo en Internet, y aquí es donde caen en la dictadura del clic y del *refresh*.

Entonces hay dos dictaduras: primera, hay que generar impacto para que la gente haga clic y eso reporte ingresos y, segunda, hay que refrescar constantemente la portada del periódico para que haya tráfico y para que la gente venga y venga. En Internet la buena información no se premia, lo que sí ocurre con el tráfico.

Entonces los medios de comunicación están atrapados: hay que generar más noticias que

**Hace muchos años, Ignacio Ramonet decía que informarse cuesta porque requiere de un ejercicio y de una voluntad. Yo creo que ahora mismo lo requerimos más que nunca porque, ahora con las redes sociales, pocos estamos dispuestos a hacerlo.**

## DOSSIER

**El periodismo ciudadano está muy bien para acceder a lugares y a historias que antes no se alcanzaban, pero siempre que le apliquemos un filtro periodístico; si no, ocurre que hay hechos inesperados, por ejemplo, que son mal informados.**

nunca, producirlas gratis y de forma que llamen mucho la atención, en un océano donde hay muchos más competidores que antes. Todavía están navegando en aguas bastante turbias y turbulentas.

Cada uno de los medios de comunicación, en aras de fidelizar una audiencia, ha ido apostando por un segmento ideológico del mercado, por lo

que han ido cocinando la información para contentar a los suyos. Volvemos a lo mismo: el sesgo de confirmación del cerebro.

Si yo creo un periódico enfocado en mi segmento de mercado, y quien me compra es de cierta ideología, pues voy a darle a los lectores la información enfocada en que se reafirmen sus opiniones. Esto lleva a una tergiversación de la información, que puede ser de plásti-

lina y puedes amoldarla. Pero la información debe ser fiel a la realidad y no mezclarla con prejuicios o con opiniones. El periodismo debe basarse en hechos y no en opiniones.

Yo creo que de un tiempo a hoy los medios de comunicación tradicional han ido diluyendo esa barrera hasta encontrarnos en este escenario, que seguramente era impensado pero que ahora es real. Ahora hay que ver cómo recuperamos la confianza social que hemos perdido por estas prácticas.

**—También ha surgido el llamado periodismo ciudadano, que es mencionado en el libro. La gente se pone a reportear desde que le toca testimoniar algún hecho, pero desconoce las reglas del periodismo. ¿Qué ventajas y desventajas observa en el periodismo ciudadano?**

Es maravilloso en tanto consigue acercar al periodismo a lugares y realidades a las que muchas veces le es difícil llegar. Pero volvemos a uno de los fundamentos de la práctica periodística: toda fuente de información es válida siempre y cuando un periodista pueda refutar con datos la información de esa fuente.

Sin ningún tipo de filtro periodístico no hay forma de garantizar que una persona nos está

diciendo algo que realmente sea contrastable, fiable y confiable. Así cada quien puede decir lo que quiera.

En el caso Watergate en Estados Unidos, por ejemplo, fue una fuente anónima la que facilitó a los periodistas Bob Woodward y Carl Bernstein toda la información sobre el presidente Richard Nixon y sobre la praxis del Partido Republicano que ellos pudieron comprobar, contrastar y denunciar en su medio. Si no hubiera habido ese trabajo periodístico detrás, simplemente se hubiera tratado de una persona anónima que dijo tal cosa.

Si tú me acusas a mí de algo y yo digo que no es verdad, pues resultaría que es tu palabra contra la mía mientras no haya nadie que investigue qué pasó para dar datos fiables, confiables y contrastables que definan los hechos.

El periodismo ciudadano está muy bien para acceder a lugares y a historias que antes no se alcanzaban, pero siempre que le apliquemos un filtro periodístico; si no, ocurre que hay hechos inesperados, por ejemplo, que son mal informados. En Barcelona hubo un atentado en las ramblas hace un par de veranos, y durante un buen rato en televisión se estuvo informando que había terroristas que se habían encerrado con rehenes en un restaurante turco (del que incluso se dio el nombre), se detalló qué tipo de armamento llevaban e incluso se llegó a informar que estaban negociando con la policía. Pero en ese sitio no hay ningún restaurante turco con el nombre que se indicaba, y no había ni terroristas encerrados ni ningún rehén. Al principio de la cobertura informativa de ese atentado, como los periodistas no podían acceder al lugar de los hechos, lo que hicieron muchas emisoras de radio fue abrir el teléfono para que ciudadanos que habían estado en las ramblas llamaran y contaran lo que habían vivido y visto.

Eso está muy bien porque permite conocer la realidad más de cerca, aunque no a través de los ojos de un reportero; pero hay que tener cuidado cuando el periodismo ciudadano es el amparo para que cada cual difunda la información que quiera. Esto ya sucede en redes sociales, pero habría que llamarle de otra forma. Para que exista periodismo ciudadano debe haber una voz anónima o no periodística que informe de algún

asunto, pero que luego pueda ser comprobado y refutado por un filtro periodístico.

—**¿Quiénes producen las *fake news*? En el libro se ve que sus productores van desde adolescentes de Macedonia hasta Estados.**

Las puedes hacer tú en tu despacho. Hay creadores de *fake news* que lo hacen a título individual con un ánimo de lucro, de intentar ganar dinero mediante la fabricación y la difusión de información falsa. Luego hay quienes, a partir de ello, montan una empresa dedicada a conseguir colocar las historias falsas en las conversaciones de redes sociales; y que puedan llegar a ser *trending topic* en un país.

En México tenemos el caso de Carlos Merlo y su Victory Lab. Me parece poco inteligente hacer ostentación de esa praxis porque (afortunadamente para él) todavía no es penada y perseguida, pero algún día lo será. Ellos se jactan de poder colocar cualquier historia en *trending topic* en cuestión de horas, y realmente lo consiguen. Presumen que son capaces de llegar a ser tan influyentes como para decantar la balanza electoral en favor o en contra de algún candidato.

En Estados Unidos hubo el caso de Cambridge Analytica, una empresa que se dedicó a la difusión de anuncios falsos en Facebook durante la campaña electoral entre Trump y Clinton. Pero en el mundo hay muchas más empresas que se dedican a ello.

Entonces hay adolescentes y ciudadanos que a nivel particular se dedican a esto para ganar dinero, y luego hay grandes empresas que, con el acceso a datos de redes sociales, fabrican contenidos a la medida y la mayoría falsos, para intentar incidir en el pensamiento de un determinado sector de la población.

—**Recupera en el libro una frase de Mark Twain: “Es más fácil engañar a la gente que convencerla de que ha sido engañada”. Al respecto, ¿cómo ve los esfuerzos de diversas organizaciones por combatir las *fake news*?**

En esa labor creo que toda idea es bienvenida, más que nada porque es un fenómeno que nos afecta como sociedad y, por lo tanto, hay que luchar, no rendirnos.

Por un lado están los medios de comunicación tradicionales que intentan recuperar el *fact checking*, la verificación de datos como una herramienta que haga visible su lucha contra este fenómeno. Es interesante y necesaria, y es una buena herramienta para que poco a poco el periodismo recupere la confianza social.

Luego está lo que las plataformas tecnológicas hacen (o dicen hacer) para luchar contra las *fake news*. Tenemos casos más avanzados, como el de Google, que tiene una parte de noticias muy desarrollada, con unas herramientas cada vez más interesantes y más potentes para intentar facilitar el chequeo de la información, para determinar rápidamente en qué medios ha salido y cuál ha sido su cobertura (si solo sale en un medio o en varios, si ha salido a nivel mundial o no). Así ayudan a un mejor consumo de la información.

Después están las tecnológicas del lado oscuro, que son el mundo Facebook, WhatsApp y Twitter, que no son nada transparentes y que dicen luchar contra las *fake news*. Facebook creó un *war room* para intentar luchar contra la información falsa en Estados Unidos, que cuando lo publicitan se ve una sala con doce personas y sus ordenadores. Pero en una red social que tiene 2 mil 200 millones de usuarios en el mundo, con esa docena de empleados no van a poder luchar contra la información falsa ni en una décima parte.

En esa lucha WhatsApp también intenta reducir la capacidad de compartir una misma información en grupos sociales. Sea como fuere, no deja de ser maquillaje porque no son transparentes en el uso de los datos que hacen ni en a quiénes les facilitan el acceso a ellos, y en la difusión de información falsa tampoco lo son a la hora de determinar su procedencia y su intención.

Ellos se escudan al decir que no son medio de comunicación, que simplemente son escaparates, plataformas donde la gente vierte los contenidos que quiere. Pero esto no es verdad

**(...) hay adolescentes y ciudadanos que a nivel particular se dedican a esto para ganar dinero, y luego hay grandes empresas que, con el acceso a datos de redes sociales, fabrican contenidos a la medida y la mayoría falsos, para intentar incidir en el pensamiento de un determinado sector de la población.**

## DOSSIER

cuando Facebook no permite, por ejemplo, publicar un desnudo: para esto sí tienen filtro, pero para otros asuntos no lo hay.

Hay un juego un poco perverso que las tecnológicas mantienen: no hay que olvidar que a Facebook, Twitter y WhatsApp lo que les interesa es el tráfico en la red social, que es lo que les reporta ingresos y les genera beneficios. Luchar

contra las *fake news*, que es un negocio tan jugoso y que les garantiza tanto tráfico, es un poco ir contra su propio sustento.

Entonces tienen un discurso con mucha significación, pero en realidad hay poco trabajo confiable. Facebook anunció hace meses la creación de un comité de periodistas que lucharía contra este fenómeno; el pasado diciembre el jefe de ese organismo salió y dijo que se sintió engañado por Facebook porque la empresa en realidad no quiere luchar contra las *fake news* y denunció que no les dejaron hacer absolutamente nada.

Hay trabajos de otras tecnológicas, como Apple y Google, que intentan dar herramientas para que sea el propio usuario quien empiece a discernir qué tipo de información consume. Apple tiene una sección de noticias que durante la campaña electoral estadounidense del pasado noviembre creó un equipo de periodistas para garantizar la confiabilidad de toda la información que se difundía a través de esa app.

Son herramientas que empiezan a ser interesantes para luchar contra las *fake news*. Pero al final del camino siempre estamos nosotros, y nadie va a hacernos el trabajo al ciento por ciento. Debemos ser conscientes de qué tipo de información consumimos y queremos consumir porque el último filtro lo vamos a aplicar nosotros.

A nivel personal hay que hacerse la pregunta de si queremos estar informados, y si es conforme a nuestras opiniones. Son asuntos distintos, aunque parezcan iguales.

—¿Qué le parecen las posturas de los gobiernos sobre las *fake news*? En el libro se muestran los casos de Alemania, donde se ha intentado legislar al respecto, y declaraciones del Parlamento europeo. Pero también hay un dato: hay treinta Estados que fabrican información falsa.

Entrar a legislar este fenómeno es delicado, más que nada porque inmediatamente entramos en atentar contra principios que creo que son básicos en toda sociedad democrática y que nos han costado muchos años conseguir, como son los derechos a la información y a la libertad de expresión. Entonces intentar legislar qué se puede decir y qué no, qué noticias se pueden publicar y cuáles no, a mí me remite a épocas más oscuras y afortunadamente superadas (quiero pensarlo así).

Lo que ocurre es que la desinformación tiene muchas caras y formas: puede ser por opacidad (dar muy poca información) o por sobreabundancia informativa, que es lo que ocurre. Lo que buscan los gobiernos o los partidos políticos a los que les interesa hacer uso de esta comunicación política es crear demasiada información para que haya confusión y volvamos a estar al principio de la calle, a que todo se establece a partir de nuestro criterio porque iremos a buscar solo la información que nos dé la razón.

Estamos muy preocupados porque hay elecciones europeas en mayo, y la Unión Europea quiere legislar la difusión de noticias falsas; entre otras medidas, está trabajando en la creación de un detector europeo de información falsa en la red, que nos ha prometido presentar en marzo. Veremos en qué se basa esa herramienta o sistema.

Luego están por la labor de obligar a las plataformas tecnológicas a reportar cada mes cómo están luchando contra las noticias falsas; por ejemplo, cuántos perfiles falsos han detectado en la red social que funcionan como *bots* caca-readores de información. Es una primera medida en la que no confío mucho porque las tecnológicas van a encontrar la manera de presentar un informe lleno de datos que no nos van a decir nada pero que van a significar que ellas luchan

**Entrar a legislar este fenómeno es delicado, más que nada porque inmediatamente entramos en atentar contra principios que creo que son básicos en toda sociedad democrática y que nos han costado muchos años conseguir, como son los derechos a la información y a la libertad de expresión.**

contra algo contra lo que no pueden (ni quieren hacerlo mucho).

El camino es interesante en tanto penetre en la sociedad la idea de que difundir mentiras en redes sociales no puede ser algo impune. Pero puede ser también de que sale gratis y sin ningún tipo de problema, como el mensaje social que se transmitió por el escándalo de Cambridge Analytica, que cuando estalló lo primero que hizo fue cerrar y desaparecer, y nadie ha ido a pedirle cuentas a sus directores. Solo nos hemos conformado con una aparición de Mark Zuckerberg en el Congreso de Estados Unidos y en el Parlamento europeo, con unas explicaciones un poco difusas y vagas. Esto no es un buen camino; cuando estalle un escándalo de este tipo se tienen que pedir cuentas, y hay que hacerlo bien porque es una cuestión preocupante.

Ahora en Francia, por ejemplo, durante las últimas semanas ha habido una serie de manifestaciones de los llamados chalecos amarillos para mejorar condiciones laborales y sociales. El secretario de Economía Digital del gobierno ha dicho que sospecha que hay grupos de extrema derecha muy bien organizados en redes sociales y ultraconectados entre sí que utilizan la difusión de información falsa para denigrar la imagen pública del país en el mundo.

Entonces ya estamos viendo cómo desde organizaciones de fuera de un país se utiliza un escándalo para que a través de la difusión de información falsa se ataque la imagen de ese país. Eso es algo que iremos viendo; lo vimos con las elecciones Trump-Clinton con todo el caso del Rusiagate, también lo vimos en el caso del brexit, en el proceso independentista de Cataluña hay indicios que apuntan a esta injerencia extranjera, que es un fenómeno que existe.

El caso Bolsonaro también es analizable: llegó al poder gracias a una notoria instrumentalización de las redes sociales.

Existe la sensación de que la ultraderecha a nivel mundial está utilizando las *fake news* como elemento propagandístico y para legitimar y propagar un discurso que antes era acallado por los medios de comunicación tradicionales. Ahora las redes sociales se los saltan y por eso muchos partidos van a hacer campaña en las

redes sociales, que es donde aquellos filtros no existen.

**—¿Los gobernantes con la prensa? Por supuesto, el caso paradigmático es el de Trump, quien dice que quienes crean las *fake news* son los medios de comunicación, mientras que su gobierno ofrece hechos alternativos y responde con datos que muchas veces no se sabe de dónde proceden.**

Contribuyen a desinformarnos cada vez más. Trump es un *showman* que sabe articular muy bien un discurso ante los medios de comunicación, a la vez que a sus partidarios les dice que no se fíen nunca de lo que dicen los medios de comunicación, con lo cual consigue estar siempre en el ojo del huracán y en boca de todo el mundo.

En Estados Unidos ha habido tres grandes temas sobre los cuales se han fabricado la mayoría de las noticias falsas que han circulado en los últimos dos años: miedo a la inmigración (que ha sido un gran caballo de batalla para el presidente norteamericano), el temor a la pérdida de derechos adquiridos (cuando uno ya tiene algo, el miedo a perderlo es algo que también funciona muy bien) y estar a favor o en contra de Trump.

La mayoría de las noticias falsas que se fabrican y se difunden en Estados Unidos son por el último tema antes mencionado. Cuando alguien consigue polarizar un discurso gana siempre, porque cuando entre la opción A y la opción B no hay escala de grises y posibilidad de matices solo se confirman dos visiones: los partidarios de A siempre lo serán porque ya están argumentados y son informados para que la opción B sea siempre descartada. De esa forma estamos en una sociedad que cada vez está más proclive al enfrentamiento.

Bolsonaro hace exactamente lo mismo en Brasil: una de sus primeras medidas ha sido eliminar la Secretaría de Diversidad para transmitir la idea de que todos tenemos que ser iguales, y lo ha hecho al decir que lo hace porque los gobiernos anteriores tenían el foco metido en formar personas con mentalidad e ideología comunista.

## DOSSIER

**Trump está ya en clave 2020, y tiene dos años en los que tiene que luchar contra los demócratas; entonces cuanto antes los tiene que poner en la diana de que son los enemigos del país porque no quieren construir un muro. Y es lo que está haciendo con la tergiversación de la información.**

Volvemos a lo mismo: justifica una acción contra un enemigo (en este caso es la ideología de izquierda). Por ello ha prometido hacer una purga de funcionarios con ideas afines a la izquierda. Cuidado porque es un presidente que llega a un gobierno y dice que va a despedir a personas que piensen diferente a él. Esto remite a dictaduras y a épocas más oscuras (en Europa recuerda prácticas fascistas). Esto es alarmante y preocupante.

El otro día en un tuit Trump deseó buen fin de año a todo el mundo, incluso a los medios de comunicación falsos. ¡Y lo dijo tal cual! Es que él abandera esa lucha para que sus votantes crean que realmente hay una gran cantidad de información falsa, que siempre es la que ataca a Trump. Pero luego tenemos al relator de la libertad de expresión de las Naciones Unidas, que en un informe dijo que el principal creador y difusor de noticias falsas en Estados Unidos es Trump. Entonces esta lucha contra algo que genera: es el artífice de ellas y a la vez quien las combate.

Esto forma parte de una estrategia muy estudiada con la que Trump pretende erigirse como una persona honesta que busca siempre la verdad para sus votantes, para sus fieles, porque van a creer en esa imagen. Pero, por otro lado, lo hace para que los suyos piensen que es honesto y todo lo que les diga se lo van a creer; si es verdad, fantástico, y si es mentira, también. Es la fabricación de información conveniente (no siempre verdadera) y de la fidelización que lo tiene como el garante de la verdad y la honestidad porque él, más que nadie, lucha contra las noticias falsas.

Es un poco complicado de explicar pero en el fondo es un círculo vicioso y virtuoso que le da mucho rendimiento a Trump. Este ha recuperado el tema del muro en la frontera para luchar contra la inmigración. Lleva dos años de gobierno, y del muro se ha hablado poco, al menos que yo haya podido seguir. Cuando llegaron las elecciones del pasado noviembre hubo

una caravana de inmigrantes que cruzó México, e hizo creer que es lo más peligroso que se ha acercado a Estados Unidos en los últimos tres siglos. Eso polarizó la campaña, y resultó que a Trump le quitó la mayoría republicana en el Senado, por lo que se ve obligado a trabajar con los demócratas. Recuperó el tema del muro y su financiación para escenificar que los demócratas son quienes no le dejan construir un muro. Es una información tergiversada, que deliberadamente falsa difunde con una simpleza muy grande para que los suyos vuelvan a estar instalados en este mensaje, que le dio éxito en la campaña de 2016.

Trump está ya en clave 2020, y tiene dos años en los que tiene que luchar contra los demócratas; entonces cuanto antes los tiene que poner en la diana de que son los enemigos del país porque no quieren construir un muro. Y es lo que está haciendo con la tergiversación de la información.

**—¿Qué efectos sobre la democracia tiene esta sociedad de la desinformación? Por ejemplo, se ha destacado el papel de las *fake news* en importantes votaciones como las del *brexit*, el acuerdo de paz en Colombia y las elecciones de Trump y Bolsonaro.**

No sé exactamente qué incidencia tienen. La democracia se fundamenta en la libre opinión de las personas en el ejercicio de una votación para elegir un gobierno; en ese tipo de decisiones hay dos grandes pilares: primero, los creyentes, por lo que hay gente que ya sabe que va a votar a tal partido porque así lo ha hecho siempre y su preferencia es invariable, y luego los indecisos, que una vez votaron en un sentido y a la siguiente cambiaron, que se basan en impulsos y por infoxicación (la intoxicación informativa que sucede alrededor de los procesos electorales).

Cada vez más estamos viendo que cuando se acerca un proceso electoral la información política deriva de emociones y no de hechos. Hay que apelar a creencias, y entonces la emoción se revela como la herramienta principal a la hora de la toma de decisiones. Esto lo saben quienes fabrican noticias falsas que apelan a una emoción para que la razón quede de lado. Esto los



hace capaces de alimentar campañas de desinformación para atacar al contrincante, a la oposición o al otro partido para descalificarlos.

En Estados Unidos, por ejemplo, se llegó a inventar que Hillary Clinton y su jefe de campaña tenían una red de pederastia infantil en el sótano de una pizzería de Washington. Hubo un tipo que fue armado con rifles de asalto a averiguar por su cuenta si allí había niños atrapados; llegó y el local no tenía ni sótano.

La fabricación de este tipo de información nos intoxica; claro, muchos no lo saben porque les dicen “se está investigando que Hillary Clinton tiene esto”. Puede parecer muy marciano, pero si al final solo recibes ese tipo de información ocurre lo que decía Goebbels: “La mentira mil veces repetida acaba siendo verdad”. Estamos en este paradigma.

¿Cómo nos afectará? No lo sé. A nivel individual nos afecta en el sentido de que si la intoxicación cada vez es mayor, nuestra toma de decisiones se verá adulterada por acceso a una información sin calidad y basada en hechos que no existen.

Lo que estamos viendo a partir de la elección de Bolsonaro en Brasil es que la información falsa está siendo capaz de mutar como un virus. He sabido que en Facebook hay mucha información falsa, y que esta muta de red social y se va a WhatsApp. Muchas de las noticias falsas se constituyen ahora de manera más visual: son memes, frases escritas, videos manipulados y sacados de contexto.

Todavía no ha llegado lo que llaman el *deep fake*, que ya permite, con software, la fabricación de videos absolutamente falsos en los que puedes verme a mí, con expresión facial y con expresión vocal diciendo algo que nunca he dicho. Y uno lo cree. Esto se construye mediante inteligencia artificial.

En Reino Unido hay una consultora en innovación que vaticina que una de las crisis que vamos a tener este año a nivel internacional será por un video *deep fake* que se viralizará y generará un serio conflicto diplomático. Lo que sabemos es que la tecnología ya está al alcance de muchos, y por lo tanto la difusión de videos cada vez será mayor.

**ARIEL RUIZ MONDRAGÓN**

Mexicano y periodista de la plataforma informativa *etcétera*. Plataforma especializada en el análisis de los medios de comunicación y el periodismo.

Nota: la entrevista se hizo a partir de la publicación del libro de Marc Amorós: *Fake News. La verdad de las noticias falsas* (Plataforma Actual. España, 2019) y fue publicada originalmente en la plataforma digital *etcétera* (México).