El caudal de desinformación al que estamos sometidos hace crecer nuestra desconfianza y puede conducir a un estado de incredulidad crónica, donde el escepticismo se instale y provoque efectos tan dañinos como los ocasionados por la excesiva permeabilidad ante los bulos.

El pan de cada día

Nos hemos acostumbrado a convivir con la desinformación, tanto con el concepto como con la realidad mentirosa que vertebra. Y digo realidad, porque sobre la falsedad se construyen, en efecto, estrategias electorales, programas de gobierno, planes de negocio y todo tipo de proyectos de "futuro". Los argumentos tergiversados o directamente falsos son utilizados sin complejos por actores poderosos, como los políticos, los gobernantes y las grandes empresas. Pero se trata de un recurso al alcance de cualquiera, del individuo, *a priori,* menos influyente, siempre y cuando su objetivo sea el engaño.

La desinformación precisa de pocos recursos, pero requiere de un factor imprescindible: un público predispuesto a aceptar sin reservas aquellos argumentos que refuercen sus creencias (Herrero, 2019). La conocida teoría del *framing*[1], por la que la realidad es presentada a través de encuadres que centran el interés en determinados aspectos mientras se obvian otros, tiene una aplicación clara en el contexto periodístico. Pero dicha selección no solo afecta al emisor, también se localiza en el receptor[2]. Este decodifica los mensajes, los interpreta y los almacena, generando un esquema al que recurrirá para entender posteriores *inputs*. En el ecosistema mediático actual, la rapidez con que se produce y consume la información ha provocado una simplificación de los *frames*, recurriéndose a argumentos cada vez más básicos, parciales o engañosos. Una parte de la audiencia parece deseosa de alimentar sus sesgos, de atrincherarse en sus convicciones, reteniendo solo aquellos contenidos que confirman las mismas (*confirmation bias*) y desplazando la realidad objetiva a un segundo plano (Strong, 2017).

La normalización de los *alternative facts* (uno de los "legados" de la presidencia de Donald Trump) hace surgir una cuestión espinosa: ¿Cómo podemos plantear un debate racional sobre cualquier tema si las pruebas empíricas han perdido su valor persuasivo? (Strong, 2017). Keyes (2005) abunda en este dilema y afirma que la posverdad es admitida en comunidades, donde la práctica de mentir ha sido interiorizada por la mayoría de sus miembros (*routinization of deshonesty*). Esta tendencia se ve reforzada por los efectos del famoso filtro burbuja (Pariser, 2011), por el que dejamos de estar expuestos a mensajes que cuestionen nuestras ideas y quedamos atrapados en un espacio de confort ideológico. La incidencia de los algoritmos, instalados para segmentar las audiencias y centrar el tiro de la oferta publicitaria, puede llegar a anular los intentos de contrastar la información, conformando una enorme cámara de eco.

El cómplice necesario

El fenómeno de la desinformación se ha agigantado por el impacto de las redes sociales. Su gran capacidad para difundir mensajes de manera instantánea y global ha contribuido a la generalización de todo tipo de falsedades, con gran incidencia, como sabemos, en múltiples ámbitos, desde la salud hasta el consumo, pasando por la política, las campañas electorales y los cimientos de las propias democracias.

Una parte de la audiencia parece deseosa de alimentar sus sesgos, de atrincherarse en sus convicciones

Según el *Digital News Report 2023* del Reuters Institute, solo el 22% de los encuestados inicia su recorrido informativo a través de la web o la aplicación de un medio, lo que supone una caída de diez puntos porcentuales desde 2018. Las redes sociales, determinadas plataformas (Yahoo, Naver) o los agregadores de noticias de los teléfonos móviles funcionan como principales puertas de entrada a la actualidad, especialmente entre los jóvenes (Newman et al., 2023: pág. 11). Estos prestan más atención a los influencers que a los periodistas y, en el segmento de 18 a 24 años, utilizan Tik Tok en un 44% de los casos. Para el 20% de ellos es la primera vía de información (Newman et al., 2023: pág. 10). Esto explica el salto a Tik Tok de aproximadamente la mitad de los medios tradicionales, en un intento de llegar a este público, a pesar de la desconfianza que inspira el posible control sobre la misma del gobierno chino (Newman, 2022). Mientras, la audiencia adulta sigue acudiendo a X (antes Twitter), donde la conversación informativa permanece liderada en buena medida por periodistas. A pesar de las numerosas controversias alimentadas por su nuevo propietario (Elon Musk), mantiene en un 22% el dato de alcance semanal global, aunque se registra un descenso en la participación (Newman et al., 2023: pág. 12). Por su parte, Facebook continúa entre las redes más usadas, pero se aleja del foco informativo (Newman et al., 2023: pág. 13). Estos cambios dificultan la estrategia de difusión de los medios, al desplazarse la atención de un grupo reducido de grandes redes, que generaban abundante tráfico para los sitios periodísticos, a una gama mucho más amplia, que precisa contenidos a medida y ofrece menos oportunidades para publicar enlaces.

Las noticias verdaderas y falsas circulan, por tanto, por las redes sociales, donde medios y periodistas solo controlan una parte de los contenidos informativos. Las grandes plataformas, entre ellas Facebook, X o Instagram, han hecho muy poco por frenar el caudal de *fake news* que circula a diario por sus canales, conscientes de que la polémica alimenta el tráfico y, por tanto, favorece su negocio publicitario. Sus acciones se han limitado a cerrar algunas cuentas, medida poco eficiente, ya que pueden surgir rápidamente bajo otras denominaciones.

Especialmente sangrante es la reciente readmisión en X de Alex Jones, impulsor de la web ultraderechista Infowars, de la que han surgido incontables teorías conspirativas en las últimas dos décadas. Entre ellas: negar la horrible matanza ocurrida en diciembre de 2012 en una escuela de primaria en Sandy Hook (Connecticut), donde veinte niños y seis profesoras murieron a manos de un adolescente armado. Según Jones, se trataba de un montaje por parte de los opositores a la libre circulación de armas en Estados Unidos (Ríos, 2023). Twitter suspendió su cuenta en 2018 por instigar el odio y promover la violencia, pero esta misma red acaba de recibirlo con honores cinco años después[3]. Recordemos además la retirada de X en mayo pasado del Código de Buenas Prácticas de la Unión Europea (UE), desmarcándose de su compromiso para luchar contra la desinformación (Europa Press, 2023). La jugada podría no ser tan exitosa para Musk, que ya ha asistido a la marcha de grandes empresas (entre ellas IBM, Apple, Disney, Sony, Warner y Paramount) temerosas de que sus anuncios aparezcan junto a mensajes tóxicos (Jiménez, 2023). Por su parte, desde las instituciones comunitarias se apela a la Ley de Servicios Digitales aprobada en 2022, que todas las redes sociales están obligadas a cumplir, y que prevé para los infractores multas de hasta el 6% de su facturación global anual en la UE (Europa Press, 2023).

A la inacción de las redes frente a la desinformación se suma el oscurantismo con que funcionan las mensajerías como WhatsApp o Telegram, ya que apenas se monitorizan lo que corre por sus grupos, a no ser que se produzca alguna denuncia explícita (Herrero y Ríos, 2022). Las *fake news* en estos ámbitos resultan especialmente efectivas, al proceder de un entorno que el receptor estima de confianza.

La verdad no resulta rentable

Iniciativas públicas como el Plan de Acción Contra la Desinformación (2018) o el Plan de Acción para la Democracia Europea (2020) son bienvenidas, pero su eficacia solo será posible si la UE destina a este propósito mucho más presupuesto y recursos.

Continuará…

Junto al enorme riesgo que supone la continua propagación de bulos, se observa igualmente como gran efecto colateral de la desinformación la creciente desconfianza y el relativismo en el que puede perderse el ciudadano. Tales percepciones alcanzan su pico histórico y aumenta también el escepticismo frente a la selección de los contenidos periodísticos llevada a cabo por algoritmos (Newman et al., 2023). La confianza en las noticias cayó dos puntos en 2022, de forma que solo cuatro de cada diez creen habitualmente lo que estas cuentan, según un promedio global registrado por el Reuters Institute (Newman et al., 2023: pág. 10). Por otro lado, menos de la mitad de los consultados en el anterior estudio se interesa por la actualidad informativa, cifra que en 2017 se elevaba al 63%. En nuestro país, la caída es de 34 puntos respecto a 2015 (Newman et al., 2023: pág. 21). Al mismo tiempo, se incrementa al 36% el número de personas que evita los espacios informativos, alegando razones como el desinterés (Newman et al., 2023: pág. 11).

Tal vez uno de los principales errores de la opinión pública en las últimas dos décadas ha sido confiar en las redes sociales como herramienta para estar informado. Pero la evolución de todas las grandes plataformas ha dejado claro que su modelo de negocio “no pasa por la verdad, sino por el *engagement*” (López-Borrull, 2023: pág. 2). En otras palabras, la verdad no resulta rentable. Intoxicadores como Musk pretenden hacer pasar la proliferación de todo tipo de bulos como un ejercicio de libertad, como si la mentira, en efecto, fuera un derecho.

Ante este panorama, dominado por el ruido y el descrédito generalizados, se corre el riesgo de caer en un estado de incredulidad crónica, donde el escepticismo se instale y provoque efectos tan dañinos como los ocasionados por la excesiva permeabilidad ante los bulos. Queda en gran parte en manos de los ciudadanos vencer esa peligrosa inercia, exigir a las administraciones que combatan la desinformación de forma mucho más efectiva y decidir qué papel han de tener las redes sociales en su vida, especialmente en lo que al acceso a la información se refiere.