

La manipulación de las redes sociodigitales

POR RAÚL TREJO DELARBRE

Le dicen posverdad y es la propagación de versiones falsas, presentadas como auténticas, que ha influido en algunos de los virajes políticos más drásticos en los años recientes. No se trata de la simple repetición de mentiras, que siempre las ha habido en el quehacer político, sino del efecto que tienen las redes sociodigitales en la articulación de grandes núcleos de personas que dan más verosimilitud a informaciones falsas, pero que les parecen creíbles, y no a las noticias que difunden los medios de comunicación tradicionales.

El *Brexit* por el que votó la mayoría de los británicos en junio de 2016 para romper con el resto de Europa, el rechazo cuatro meses más tarde en Colombia a los acuerdos de paz y la elección de Donald Trump a fines de ese año han sido decisiones acompañadas por la propagación de versiones falsas que muchos ciudadanos tomaron como ciertas.

La visión sesgada de las redes sociales

La gente siempre está dispuesta a creer las versiones que se ajustan más a sus preferencias. Por lo general elegimos el periódico, o el telediario, que encaja mejor con nuestros puntos de vista. De esa manera recibimos las noticias a través del prisma de los periodistas con quienes coincidimos o de cuyo juicio desconfiamos menos. Pero los medios de comunicación, cuando están orientados por criterios profesionales, no ofrecen solamente noticias para congraciarse con uno u otro sector de sus audiencias. Las páginas de un diario, o los segmentos del informativo en televisión o radio, son un repertorio de la información general que los profesionales de ese medio de comunicación han seleccionado. Allí suele haber una visión del país, y del mundo, tamizada por la perspectiva de esos periodistas, pero razonablemente completa.

Ahora, sin embargo, cada vez más personas se enteran de los asuntos públicos en redes como Facebook o Twitter. Allí se entremezclan noticias de toda índole con informaciones personales e incluso privadas. Los resultados del fútbol, las previsiones del clima y la discusión más reciente en el Congreso las miramos confundidas con las fotos de un cumpleaños, las vicisitudes del amigo que acaba de romper con la novia y el vídeo de Madonna que colocó alguien más. La jerarquización de las noticias, que es esencial en la oferta de los medios de comunicación tradicionales, es reemplazada por la dispersión en esas redes.



Aunque son maleables y abiertas, las redes que conformamos en Twitter o Facebook están acotadas por las semejanzas que tenemos con nuestros 'seguidores' o 'amigos'. Si en mis redes digo que soy partidario del Real Madrid, es más factible que a ellas se adhieran simpatizantes de ese equipo y no de otros. Nuestras redes digitales funcionan como cámaras de eco donde aprobamos y repetimos lo que han dicho aquellos con quienes, puesto que tenemos semejanzas previas, es muy posible que sigamos coincidiendo.

Esos acuerdos no le hacen daño a nadie, especialmente cuando se trata de respaldar al Real Madrid. Pero al circunscribir nuestro universo digital a las personas y posiciones con las que tenemos coincidencias, dejamos de mirar el panorama completo. Cuando se trata de asuntos de carácter político, esas cámaras de eco funcionan además como burbujas que nos envuelven como si no hubiera más puntos de vista que aquellos con los que hemos concordado.

El reemplazo de la primera plana del periódico por el muro de Facebook, integrado con noticias dispersas pero además no siempre verificadas, está significando una involución en las maneras de informarnos y de participar en los asuntos públicos. Los adherentes del Partido Demócrata - para referirnos al caso estadounidense, aunque podríamos tomar ejemplos de cualquiera de nuestros países- se enlazan en sus redes digitales fundamentalmente con otros simpatizantes de ese partido. Por eso será natural que las noticias que seleccionen para compartir con sus amigos en línea sean las que favorezcan a los demócratas o aquellas que incomoden a sus rivales.

Precariedad informativa

De acuerdo con un estudio del Pew Center[1], a fines de 2016, para el 19 por ciento de los estadounidenses la principal fuente de noticias sobre campañas electorales fue la cadena *Fox News*. La *CNN* cumplió esa función para el 13 por ciento. En tercer lugar, entre los medios más consultados se encuentra Facebook, que era la fuente primaria de información política del 8 por ciento de los ciudadanos. En otras palabras, casi 18,5 millones de personas, en un universo de 230 millones de ciudadanos, se enteraron de asuntos políticos fundamentalmente en las noticias que miraban en Facebook. En total, a mediados de 2016 el 44 por ciento de los estadounidenses consumía noticias difundidas en Facebook y el 9 por ciento lo hacía en Twitter.

Las redes sociodigitales pueden ser una formidable puerta de entrada a los contenidos en línea de los medios de comunicación profesionales. A partir de un enlace en Facebook, el lector puede transitar a las páginas digitales del periódico que le ha interesado, pero por lo general los internautas se quedan en el umbral y solamente miran la noticia que le ha interesado a sus amigos en línea, reparan esencialmente en el encabezado y en la fotografía que lo acompaña y con eso les basta.

La extrema simplificación a la que resulta sometida la información periodística en esa mirada fugaz implica una dieta noticiosa precaria tanto en calidad como en cantidad. Los usuarios de las redes sociodigitales con frecuencia se quedan con impresiones generales y epidérmicas acerca de los acontecimientos públicos; pero además, ese atisbo superficial con frecuencia ni siquiera se hace en informaciones verificadas.

Las redes sociodigitales -Facebook y Twitter, pero también YouTube, Instagram, LinkedIn, Snapchat o Tumblr, entre otras varias- están repletas de informaciones de toda índole, entre ellas noticias falsas. Algunas resultan de ocurrencias de algunos internautas que se entretienen fabricando imposturas; otras, intentan deliberadamente crear suspicacias y confusión.

En la campaña electoral estadounidense de 2016 circularon noticias falsas que fueron creídas y compartidas por millones de personas. Una de ellas fue la versión de que el Papa Francisco había expresado su apoyo al candidato presidencial del Partido Republicano, Donald Trump. Era una mentira, pero en Facebook, según la evaluación que hizo el sitio *buzzfeed.com*[2], alcanzó casi un millón de aprobaciones y reenvíos. Centenares de miles de personas creyeron esa versión simplemente porque les gustó y porque se ajustaba a sus simpatías políticas.

La propagación de noticias falsas ha sido tan exitosa, su comprobación sistemática es tan difícil y sus consecuencias políticas tienen tanto éxito que tendremos posverdad durante un largo periodo. El uso de las redes sociodigitales para engañar con informaciones falsas, que coinciden con creencias o expectativas de las personas, seguirá propiciando confusiones y distorsiones.

Recuperar la confianza de los medios

La manipulación de las redes sociodigitales podría conducir a que muchos de sus usuarios volteen de nuevo hacia los medios de comunicación convencionales como fuentes esenciales de noticias. Solamente esos medios tienen los recursos humanos, profesionales y técnicos para verificar, con razonable eficiencia, la legitimidad de las informaciones relevantes que circulan en línea.

Los medios tendrían que reconocer que mucha gente se interesa por las noticias en redes sociodigitales porque ha dejado de confiar en la prensa, la televisión y la radio. Recuperar esa confianza es indispensable para que los medios más profesionales se sobrepongan a la declinación de sus audiencias. El periodismo profesional es el mejor antídoto para la posverdad.

Notas

[1] Véase: Pew Research Center (2017, 18 de enero). *Trump, Clinton Voters Divided in Their Main Source for Election News* [en línea]. Disponible en: <http://www.journalism.org>

[2] Véase: Silverman, C. (2016, 16 de noviembre). *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News of Facebook* [en línea]. Disponible en: <http://www.buzzfeed.com>

