



Cinco objetivos de las *fake news* en campaña electoral

Las noticias falsas no son nuevas, pero cuando se emplean durante las elecciones tienen objetivos específicos como reforzar la polarización, incluso movilizar a los activistas.



Por Xavier Peytibi

Imaginad una ciudad a la que acaban de bombardear. Casi ha quedado destruida por completo. El mundo está incrédulo ante lo sucedido y hay críticas desde gobiernos extranjeros y desde prensa de todas las partes del mundo al ejército culpable. El líder de ese ejército, junto a sus otros líderes políticos, rápidamente declaran en la prensa, nacional e internacional, en entrevistas y en ruedas de prensa que no, que ellos no han bombardeado nada. No hubo ningún bombardeo, fue el bando enemigo quien hizo explotar su propia ciudad, para victimizarse y aumentar el odio hacia el bando correcto. Tiempo más tarde, cuando ya la mentira es insostenible, esos mismos políticos y medios afines cambian la versión diciendo que sí, que hubo bombardeo, pero solo porque habían puesto allí edificios militares y claro, no se podían evitar daños colaterales. Además, no hubo miles de muertos, sino solo 126, y el enemigo mata a más gente en otros lugares y no se hace tanta propaganda.

¿Os suena actual? Las dos declaraciones son creídas por miles de personas, las que opinan de esa manera y están a favor de ese régimen. Y ese es el objetivo. No hay manera de convencer a los ya convencidos. Sí se puede intentar

hacerlo a los que dudan, pero no a los que ya son creyentes. Para quienes no saben a quién apoyar, puede sembrar la sombra de la duda.

Las burbujas crecen,
el no entender al otro,
el no comunicarse
ni dialogar,
el informarse
en lugares diferentes
e interactuar solo
con gente afín

Se trata de la propaganda, en este caso, de guerra, y hablamos de declaraciones reales después del bombardeo de Gernika, en julio de 1936, durante la guerra civil española. De hecho, Queipo de Llano, general franquista, decía que los culpables eran mineros comunistas asturianos que —como dominaban de dinamita— se habían trasladado al País Vasco para hacer explotar la ciudad.

No, las *fake news* no son nuevas. En este caso como propaganda, algo usual en todos los conflictos. Pero, ¿y en elecciones? ¿Qué objetivos tienen las *fake news* durante una campaña electoral?



1. Reforzar la polarización

Reforzarla, no crearla. La polarización ya existe, porque interesa y genera más voto fiel a corto plazo. Ya vivimos en una sociedad polarizada. La burbuja no es solo *online*, sino social. Más nos relacionamos e informamos en burbujas, menos hablamos con personas que no piensan como nosotros, que no tienen nuestras mismas creencias.

Eso ya sucedía en redes (en Facebook, el 84% de nuestros amigos piensan como nosotros o parecido) pero está

sucediendo en nuestras relaciones personales. En Estados Unidos, dos tercios de los demócratas (67%) tienen pocos o ningún amigo republicano. Lo mismo sucede entre republicanos: al 57% de ellos les sucede lo mismo con los demócratas.

Siguiendo con ejemplos personales, en 1958, una encuesta de Gallup preguntaba con quién te gustaría que se casara tu hija, según ideología: 18% preferiría un demócrata, el 10% un republicano y al 72% —como es lógico— le daba igual. En 2016 se hizo la misma pregunta: un 28% dijo con un demócrata, un 27% con un

republicano y un 45% con cualquiera. Lo peor: en 2020 solo un 3% de matrimonios son entre dos miembros de partidos diferentes. En 2017 eran el 9%. También disminuyen los matrimonios entre una persona de un partido y una persona independiente: del 30% se ha pasado al 21% en 2020. La grieta aumenta y se hace cada vez más grande. Las burbujas crecen, el no entender al otro, el no comunicarse ni dialogar, el informarse en lugares diferentes e interactuar solo con gente afín.

Quienes más comparten noticias falsas son personas con un nivel de estudios inferior a la media y, a más edad, más probabilidad de creerse y compartir esas noticias

De modo *online*, estas burbujas se convierten en un líquido amniótico de confort donde sentirse a gusto, porque todo el mundo opina como ellos, donde se les da la razón constantemente, y donde todos los contenidos que se publican encajan perfectamente con su

forma de entender el mundo. Además, se ayudan en el algoritmo para estar más a gusto. En este líquido amniótico, las *fake news* son más creíbles, y pueden reforzar a esas comunidades *online* y *offline*, con ideas y argumentarios que los polarizan aún más.

2. Movilizar a los activistas

Las *fake news* son un combustible para esas burbujas en las que esas mentiras pueden tener más credibilidad. Un combustible para lograr más polarización, como veíamos antes, pero también para captar más público que se una a esas burbujas, y para captar la atención de los miembros de la comunidad e intentar movilizarlos para que saquen esos contenidos falsos fuera de la comunidad, a sus círculos personales. Esa misma comunidad les permite organizarse rápidamente para lograr notoriedad *online*, y ponerse de acuerdo para lanzar determinados temas, o ataques.

Además, pueden generarse diferentes tipologías de contenidos, con las *fake news*, que llegan a mucha más gente y de manera diferente, aunque todos piensen lo mismo. Por ejemplo, no hablamos solo de redes sino, especialmente, de Whatsapp.



Son personas enfadadas y muy movilizadas, que creen en esas noticias y se sienten atacados en sus derechos. Sienten rabia ante una realidad que no consideran cierta ni justa. Decía Aristóteles que la rabia puede tener éxito cuando tiene razones objetivas para existir. Para ellos esas razones existen, porque se las han repetido miles de veces, desde su líder a los medios y en sus comunidades personales. También Martha Nussbaum habla del potencial éxito político —y revolucionario— de la ira, siempre y cuando esa ira provenga del intento de restituir la injusticia. Su “injusticia”. Cada *fake news* que reciben —y se creen, dentro de su burbuja— es una razón más para movilizarse y difundirla a más gente.

La verdad puede convertirse en irrelevante siempre que concuerde con nuestras creencias, porque no se confía en los medios, ni en los políticos, ni en los gobiernos

Respecto a su perfil, como demostró la Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia: quienes más

comparten noticias falsas son personas con un nivel de estudios inferior a la media y, a más edad, más probabilidad de creerse y compartir esas noticias.

3. Dudar de los medios para reforzar nuestros contenidos

En la campaña electoral de Trump de 2016, *Politico* estimó que el entonces candidato republicano promediaba una mentira (o error de apreciación o exageración) cada cinco minutos de discurso. Pero no era algo nuevo, tal como cita Michael Delli Carpini en un capítulo del libro *Trump and the Media*, *PolitiFact* indicó en un análisis que casi el 70% de las declaraciones verificables de Trump hechas entre febrero de 2011 y abril de 2017 no decían toda la verdad, o, directamente, eran mentiras descaradas.

En un mundo de desconfianza, las *fake news*, vistas desde nuestra burbuja, no nos parecen tan falsas y, por lo tanto, retroalimentan nuestra ideología y podemos compartirla

Esas noticias falsas le permitieron obtener notoriedad y reforzar a su comunidad de afines. Porque en un mundo donde la emocionalidad ha adquirido mucho más valor que la racionalidad, al menos en redes sociales, el concepto de posverdad nos recuerda que, a veces, la verdad puede convertirse en irrelevante siempre que concuerde con nuestras creencias, porque no se confía en los medios, ni en los políticos, ni en los gobiernos. Como indica Marc Amorós en su libro *Fake News* (2018), “si llegamos al punto donde no sabemos discernir qué es verdadero y qué es falso, solo nos creemos aquello que confirma nuestra opinión”. Algunos partidos políticos lo intentan.

En un mundo de desconfianza, las *fake news*, vistas desde nuestra burbuja, no nos parecen tan falsas y, por lo tanto, retroalimentan nuestra ideología y podemos compartirla. ¿La verdad no existe, o solo existe si me da la razón?

4. La creación de nuevas fuentes informativas

¿Qué hacer cuando los grandes medios de comunicación no difunden las *fake news*? Crear nuestros propios medios, que compartan contenidos entre nuestras burbujas. Ese es otro objetivo de las *fake news*



en campaña. Porque lo que sale en los medios es más creíble. Esta realidad fue demostrada en 2019 en el mismo estudio citado de la Cátedra Ideograma-UPF, mediante el cual se evaluaba la credibilidad de los diferentes formatos y canales a través de los que la ciudadanía se informa políticamente. El trabajo mostraba claramente que se comparte más lo que se recibe si se percibe que es de una televisión o de un medio de comunicación. Los medios continúan conservando un alto índice de credibilidad. La noticia televisiva, por ejemplo, es un 70% más creíble que la información

en formato infografía de WhatsApp y una noticia en formato prensa digital lo es un 50%. Ello explica la importancia de tener un medio para obtener más credibilidad a lo que se dice, aunque se trate de apoyarse en desinformación. Esos contenidos son compartidos en redes y en WhatsApp, y son creíbles.

5. Distracer al adversario

Las *fake news* ocupan la atención y hacen que, mientras se piensa en si nos defendemos o no, no comuniquemos. No suelen ser un problema

ya que, en la gran mayoría de ocasiones, no salen de las burbujas o de los medios afines. El problema es cuando lo hacen.

Además, si salen, son peligrosas: según un estudio realizado por investigadores del MIT, en el que analizaron 126.000 historias de Twitter compartidas por tres millones de personas, las *fake news* tienen un 70% más de probabilidades de ser retuiteadas, y son las personas reales (no los *bots*), las encargadas de la propagación de estas informaciones.

La línea entre la verdad y la ficción se desdibuja peligrosamente a medida que las tácticas de desinformación y las *fake news* emergen como armas poderosas

La buena noticia, como indica Andrés Elías en su libro *La campaña de contraste digital* (2019), es que investigadores de las Universidades de Dartmouth, Princeton y Exeter hicieron público un análisis de los historiales de navegación de miles de adultos durante el periodo previo a las elecciones de 2016 en Estados Unidos. De acuerdo con el estudio, el alcance de las noticias falsas era amplio, pero también

superficial. Uno de cada cuatro consumidores de noticias en Estados Unidos vio al menos una historia falsa, pero incluso los más entusiastas consumieron mucha más información verídica que provenía de otros sitios web, periódicos, redes y otras fuentes digitales. Aun así, las noticias falsas están en aumento y constituyen un reto para las campañas que las reciben.

Para concluir. En el turbulento escenario de las campañas electorales contemporáneas, la línea entre la verdad y la ficción se desdibuja peligrosamente a medida que las tácticas de desinformación y las *fake news* emergen como armas poderosas. Porque las *fake news* no buscan votos, ni siquiera buscan convertir ideológicamente. Su objetivo es fortalecer, movilizar, descreer y molestar al adversario. Buscan conseguir que activistas se motiven más y más y se vuelvan cada vez más creyentes. En un contexto de nihilismo en la ciudadanía, debido a la desafección con la política y los políticos, los súper motivados —además armados con noticias falsas— son más peligrosos que nunca para el futuro de la democracia.



Xavier Peytibi (España) es politólogo y consultor de comunicación política en Ideograma. Autor del libro *Las campañas conectadas. Comunicación política en campaña electoral*.

X: @xpeytibi