

## NOTICIAS FALSAS, FALSAS NOTICIAS, RUMORES, BULOS Y DESINFORMACIÓN

La difusión de informaciones falsas (*hoax*, bulos *fake news*) ha acompañado a internet como un fenómeno inseparable de su propio desarrollo. Era, por tanto, perfectamente esperable su crecimiento exponencial en torno a la pandemia originada por el COVID-19, teniendo en cuenta las implicaciones personales, sociales, sanitarias, económicas, laborales y políticas de dicha pandemia.

Como indica su propia denominación, los bulos se caracterizan por la falsedad de los hechos que describen (incluyendo la atribución falsa de opiniones a personajes reales o incluso a personajes inventados). Las "noticias falsas" no son "falsas noticias", en el sentido de la dramatización de *La Guerra de los Mundos* por Orson Wells o de los titulares de *El Mundo Today*. Se trata de mentiras que pretenden pasar por verdades, y por ello suponen, en primera instancia, un fraude que atenta contra el derecho de la ciudadanía a recibir información veraz, tal y como en España reconoce el artículo 20.1.d) de la Constitución.

Las noticias falsas forman parte de un campo más amplio, que es el del "rumor". *Le plus vieux média du monde*, lo denominó Kapferer en su libro homónimo, y ciertamente son rastreables casi desde la aparición del lenguaje. Pero el rumor no siempre es mentira. Lo que define al rumor no es el carácter verdadero o falso de su contenido, sino su operativa y sus condiciones de difusión. La amplia literatura científica en torno al rumor, que aborda sus aspectos históricos, psicológicos, sociológicos antropológicos o comunicativos, pone de manifiesto tres características necesarias para su existencia: la propagación a través de canales informales (el boca a oreja, las redes sociales y la mensajería digital); un entorno de incertidumbre que dificulte la verificación, y la existencia de un *interés* que propicia a su amplia (re)difusión, porque entronca con los deseos, las necesidades, los temores y /o los prejuicios de una parte significativa de la población.

No faltan autores que han reconocido valores positivos al rumor, como una táctica de resistencia popular ante el poder (la "producción de los consumidores" de Michel de Certeau) o como una muestra de creatividad en la generación de contenidos (los "prosumidores" de Alvin Tofler). Y puede afirmarse, en ese sentido, que en muchos casos los rumores han cumplido históricamente una función comunicativa (aunque fuera meramente "fática", de reconocimiento entre iguales) en entornos en los que la información era escasa y circunscrita a determinadas élites. La oralidad pretecnológica, al estilo de aquel *juego del telegrama*, permitía a los rumores una mutabilidad notable en sus detalles, que se adaptaban tanto al emisor como al receptor y a los contextos de propagación. Hoy, estos mensajes están fijados casi siempre en texto o en imagen, con lo que el contenido permanece prácticamente inalterado a lo largo de su ciclo vital. La creatividad queda, en todo caso, en el campo de los *memes*, otro fenómeno con el que no debe confundirse.

El bulo, en tanto que rumor falso, requiere de un modelo de comunicación interpersonal expansivo, en el que los actores adoptan sucesivamente (salvo el supuesto "enunciador cero", y ello obviando la probable circularidad del circuito) el papel de emisores y receptores, frente a la rigidez de estos roles en el ámbito clásico de los medios de comunicación. Su mapa de propagación se compadece muy bien con la estructura abierta, laberíntica y en red de Internet. Su isotopía es evidente, y explica en buena parte por qué internet ha sido tan funcional para el crecimiento (exponencial, decíamos) de los bulos.

Los rumores se asocian a un entorno de incertidumbre y dificultad de verificación, y ello ocurre también con la llamada "desinformación", que es la estrategia de inundar las redes (o las páginas, o las ondas, porque la desinformación no rechaza la utilización de los medios de comunicación convencionales) de bulos o informaciones falsas, siguiendo un plan preconcebido con el objetivo de imponer un relato "alternativo" al de los propios hechos o, al menos, generar la suficiente confusión como para sembrar la duda y la desconfianza hacia las informaciones ciertas, en un *totum revolutum* en el que "al fin y al cabo todos mienten" (la llamada *postverdad*). Si el rumor florece como reacción a la falta de información, la desinformación medra, paradójicamente, en la sociedad *hiperinformada*, sabedores sus responsables de que el exceso de datos deviene en ruido y que en ese magma es más fácil hacer triunfar sus intereses políticos, económicos e ideológicos.

La visión optimista de un mundo racional en el que la democratización de la información sería el crisol en el que se forjara una sociedad de libres e iguales, se ha mostrado como lo que era: un sueño de la modernidad. La experiencia demuestra que en muchos casos lo verosímil prima sobre lo verdadero porque estamos más dispuestos a aceptar y a dotar de credibilidad a aquel mensaje que refuerza nuestros *aprioris*, que nos ofrece una interpretación cerrada y previsible, frente a una realidad en muchos casos compleja, contradictoria o contraintuitiva. En ese contexto, la información veraz puede ser decepcionante. No siempre ofrece respuestas, o éstas cambian cuando los hechos cambian o se conocen mejor. Los bulos, al no depender de la realidad o construir su propia alternativa a realidad (que no una realidad alternativa), no se contradicen, son verosímiles, ofrecen certezas

Difundir o replicar mensajes aporta muchas gratificaciones desde el punto de vista psicosocial, que priman por encima de su carácter verdadero o falso. Otorga a los participantes (emisores que generalmente han sido primero receptores) un protagonismo que potencia aspectos como el exhibicionismo o el deseo de parecer mejor informado que los demás. En muchos casos los "redifusores" se implican emocionalmente en el contenido del mensaje, buscando tanto informar como convencer, persuadir e incluso seducir, convirtiendo la eliminación de la duda o del escepticismo del otro en un reto personal. En muchos casos se hace valer una cierta proximidad al suceso o a la fuente para reforzar la credibilidad; el emisor da fe y empeña su prestigio. En otros, se apela a la experiencia o a la experticia, aunque sea simulada. Igualmente, la credibilidad del mensaje puede verse potenciada por una pretensión de desinterés o altruismo: Allport y Postman, analizando la psicología del rumor, pusieron de relieve cómo el mensaje que es escuchado por una persona que sorprende la conversación de otros dos se convierte en más fiable que el que se

recibe directamente. El carácter secreto (“están intentando que no sepas esto”) o anticipatorio (“aún no lo han hecho público”) hace que sus redifusores o desveladores aparezcan envueltos en un halo “prometeico”, impulsados por el único propósito de beneficiarnos con su información.

Los bulos más virales (y el bulo es, en gran medida, un virus), son aquéllos que pueden considerarse como una especie de sublimación de los deseos no satisfechos, pero también como un catalizador de los miedos y angustias colectivas. Tienen éxito porque, como decíamos, es fácil creer lo que se quiere creer (identificación) o lo que se teme creer (proyección), de acuerdo con nuestra ideología, nuestra *imago mundi*, nuestra visión optimista o pesimista de la realidad, con nuestra personalidad. Por eso, en muchos casos, permanecen en el tiempo, como “mitos flotantes” (Kapferer), más allá de toda prueba de realidad.

Los bulos, tanto si son meramente tácticos, situacionistas, más o menos espontáneos (aunque hay quien niega que tales bulos existan), como si se encuadran en una estrategia de desinformación, pueden generar el regocijo, la indignación, la angustia, el ataque defensivo; pero también pueden tener un efecto narcotizante, tranquilizador, reductor de la incertidumbre; hacernos creer falsamente que “todo está controlado”, que “alguien se está ocupando”. En esos casos, la desinformación puede proceder de los propios ámbitos del poder.

Nuestra posibilidad como ciudadanos de contrastar directamente en la realidad la veracidad de los mensajes recibidos es generalmente nula, salvo que hayamos sido testigos directos del hecho narrado, y aun así la percepción selectiva juega en nuestra contra. Por ello necesitamos profesionales de la comunicación que nos garanticen (es decir, a los que podamos exigir) esa verificación vicaria: que cotejen las fuentes y apliquen la diligencia profesional; que diferencien entre hechos y opiniones; que tengan en cuenta la relevancia de las informaciones, pero también el honor y a la intimidad de las personas, la no discriminación, la protección de los menores; que reconozcan el derecho de réplica y rectificación; que se hagan eco de los bulos, pero para desmontarlos. Por eso, en esta sociedad de opulencia comunicativa, los profesionales de la información son más necesarios que nunca.

La manipulación de la opinión pública que se esconde detrás del rumor atenta contra los pilares del sistema democrático. El que difunde noticias falsas a sabiendas o sin intentar verificarlas mínimamente es colaborador necesario del fraude, y por lo tanto tiene su cuota de responsabilidad. Pero el antídoto contra los bulos, contra las informaciones falsas, contra la desinformación, está en la información rigurosa; en la transparencia; en la identificación de las fuentes; en la aplicación de mecanismos e indicadores de verificación. La regulación en este ámbito a través de normas positivas además de ser de difícil aplicación, puede tener efectos colaterales no deseados que afecten al pluralismo y a la libertad de expresión.

La vía de actuación pasa más bien, en todo caso, por la corregulación, por la generación de ámbitos de colaboración para la lucha contra el bulo con la implicación de expertos, emisores

comprometidos con la información veraz, los distribuidores (buscadores, webs, etc.) y, por supuesto de los receptores. Los ciudadanos somos, finalmente, y a pesar de que algunos bulos puedan reconfortarnos; gratificarnos de modo amable o inquietante (ese "narcisismo negativo" del que hablaba Freud), o mantenernos alerta para que "no se nos escape nada", los principales perjudicados por las noticias falsas, porque menoscaban nuestro derecho a saber y a participar de modo libre e informado en la toma de decisiones públicas.

Algunos textos a consultar:

Allport, G.W. y Postman, L. (1988)- *Psicología del rumor*. Buenos aires. Ed Psique.

Badillo, A. (2019). La Sociedad de la desinformación: propaganda, "fake news" y la nueva geopolítica de la información. Madrid. Real Instituto Elcano. Accesible en <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/fc1e5338-b663-4254-943e-15b1d154e62e/DT8-2019-Badillo-sociedad-de-desinformacion-propaganda-fake-news-y-nueva-geopolitica-de-informacion.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=fc1e5338-b663-4254-943e-15b1d154e62e>

Kapferer, J.-N. (1989). *Rumores: El medio de difusión más antiguo del mundo*. Barcelona: Ed. Plaza y Janés

Serrano, P. (2009). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona, Ed Península.