

nº38, julio 2022

Tribuna Norteamericana

A stylized illustration in shades of blue and black. At the top, a large hand puppet is suspended by thin lines. Below it, a man in a suit stands at a podium, gesturing with his hands. The background is a gradient of blue.

FAKE NEWS. EL IMPACTO DE
LA DESINFORMACIÓN EN LOS
PROCESOS ELECTORALES

Las "fake news" de hoy, las
mentiras de siempre
por Ana Samboal

Trump y la mentira
por Carlos Hernández-Echevarría

Vencer sin convencer, la
desinformación en procesos electorales
por Nereida Carrillo

La desinformación. Amenazas para el buen
funcionamiento democrático y públicos
vulnerables
por Roberto Gelado

Las opiniones, referencias y estudios difundidos en cualquier publicación de las distintas líneas editoriales del Instituto Universitario de Investigación en Estudios Norteamericanos “Benjamin Franklin” (Instituto Franklin-UAH) son responsabilidad exclusiva del autor colaborador que la firma. El Instituto Franklin-UAH no interfiere en el contenido ni las ideas expuestas por los referidos autores colaboradores de sus publicaciones.

El Instituto Franklin-UAH (fundado originalmente como “Centro de Estudios Norteamericanos” en 1987) es un organismo propio de la Universidad de Alcalá que obtuvo el estatus de “Instituto Universitario de Investigación” en el 2001 (Decreto 15/2001 de 1 de febrero; BOCM 8 de febrero del 2001, no 33, p. 10). Su naturaleza, composición y competencias se ajustan a lo dispuesto en los Estatutos de la Universidad de Alcalá de acuerdo al Capítulo IX: “De los Institutos Universitarios” (artículos del 89 al 103). El Instituto Franklin-UAH tiene como misión fundamental servir de plataforma comunicativa, cooperativa y de unión entre España y Norteamérica, con el objetivo de promover el conocimiento mutuo. El Instituto Franklin-UAH desarrolla su misión favoreciendo y potenciando la creación de grupos de investigadores en colaboración con distintas universidades norteamericanas; impartiendo docencia oficial de postgrado (másteres y doctorado en estudios norteamericanos); difundiendo el conocimiento sobre Norteamérica mediante distintas líneas editoriales; y organizando encuentros académicos, de temática inherente a la propia naturaleza del Instituto, tanto de carácter nacional como internacional.

Consejo Asesor

José Ignacio Goirigolzarri, Presidente

Joaquín Ayuso, Vicepresidente

José Antonio Gurpegui, Secretario

Amalia Blanco, Vocal

Claudio Boada, Vocal

Daniel Carreño, Vocal

Bernardo Hernández, Vocal

Helena Herrero, Vocal

Antonio Vázquez, Vocal

Miguel Zugaza, Vocal

Comité Editorial

Director:

Francisco Sáez de Adana

Editora:

Ana Lariño Ares

Edición de textos:

Ana Serra Alcega

Diseño y maquetación:

David Navarro



© Instituto Franklin-UAH. 2022

ISSN: 1889-6871

Depósito Legal: DL M-26597-2016

Impreso en España - Printed in Spain

Impresión: Cimapress

Tribuna Norteamericana es una publicación del
Instituto Franklin-UAH

Universidad de Alcalá
c/ Trinidad, 1
28801 Alcalá de Henares, Madrid. España

Tel: 91 885 52 52

www.institutofranklin.net

*Tribuna Norteamericana se distribuye gratuitamente entre sus suscriptores.
Si desea recibir esta publicación, contacte con: publicaciones@institutofranklin.net*

CARTA DEL DIRECTOR

Estimado lector:

El número de *Tribuna Norteamericana* que tienes en tus manos trata un tema de vital importancia en nuestros días, no solo en los Estados Unidos, sino a nivel global. La sociedad de la información en la que vivimos actualmente corre el peligro de ser en muchas ocasiones de la desinformación por el incremento de las llamadas *fake news*. Un incremento que afecta a todos los ámbitos de nuestra vida, pero tiene un especial impacto y relevancia en los procesos electorales. Este aspecto es el eje central de este número, circunstancia que resulta absolutamente pertinente en estas fechas en las que estamos a las puertas de las midterms estadounidenses.

Para analizar en profundidad esta cuestión, en este número de *Tribuna Norteamericana* contamos con cuatro especialistas de reconocido prestigio que analizan algunos aspectos clave de este tema tan complejo. Para empezar, Ana Samboal, directora y presentadora de "Código Samboal" en Trece Televisión, nos muestra como el fenómeno de las *fake news* ha existido desde siempre, pero ahora son más preocupantes por el mayor impacto que tienen gracias a la rápida difusión que reciben a través de las redes sociales y a otros medios. Por su parte, Carlos Hernández-Echevarría, coordinador de Políticas Públicas en Maldita.es, nos relata el uso que el expresidente Trump hizo de la mentira tanto en sus campañas como en su labor al frente de la Casa Blanca. Noelia Carrillo, periodista, investigadora y profesora de periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona, analiza cómo la desinformación es un factor clave en los procesos electorales, tanto en su resultado como en la percepción de los ciudadanos sobre dicho resultado. Finalmente, Roberto Gelado, adjunto al Vicerrectorado de Internacionalización de la Universidad CEU San Pablo se centra en cómo la desinformación es una de las mayores amenazas a la que se enfrentan los países democráticos hoy en día.

Unas contribuciones, por tanto, fundamentales para entender las repercusiones que en los resultados electorales pueden tener la difusión intencionada de noticias falsas. Complementa el número, como suele ser habitual, el Espacio Fundación, en el que Carmen Rodríguez Sánchez, responsable de comunicación de la Fundación Consejo España-EE. UU., realiza una reseña histórica de esta institución que cumple ahora 25 años estrechando los vínculos entre ambos países desde el impulso de la sociedad civil.

Un número, por tanto, desde mi punto de vista, de gran interés. Punto de vista que, espero, el lector comparta.

Un cordial saludo.

Francisco
Sáez de
Adana

Catedrático de la
Universidad de Alcalá



ESPACIO FUNDACIÓN

La Fundación Consejo España - EE. UU. es una institución privada sin ánimo de lucro que cuenta con la participación de grandes empresas, instituciones culturales y académicas y miembros de la administración pública. Creada en 1997, tiene el propósito de fortalecer los vínculos entre España y Estados Unidos en todos los ámbitos, en aras de un mejor conocimiento y entendimiento mutuo. Esta misión es compartida desde sus inicios con su contraparte estadounidense, el United States-Spain Council, cuya presidencia honoraria recae en la actualidad en el senador por el estado de Nuevo México, Ben Ray Luján.

A través de sus programas y actividades, entre las que destacan la organización del Foro España-Estados Unidos, el programa de visitas para "Jóvenes Líderes Norteamericanos", la entrega del Galardón Bernardo de Gálvez o la producción de las exposiciones "Diseñar América: el trazado español de los Unidos" y "Emigrantes invisibles: Españoles en EE. UU. (1868-1945)", la Fundación promueve un diálogo plural entre las sociedades civiles española y estadounidense y se ha consolidado como entidad de referencia en el ámbito de la diplomacia pública entre ambos países. Actualmente, es presidente de la Fundación Juan Lladó, presidente de Técnicas Reunidas, y secretario general el diplomático Fernando Prieto Ríos.



Licenciada en Historia por la Universidad de Salamanca y con estudios de posgrado en gestión cultural, Carmen ha desarrollado su trayectoria profesional en gestión, producción y comunicación de proyectos culturales.

Convencida de que la educación y la cultura deben configurarse como motores esenciales de desarrollo local en el ámbito rural, ha coordinado diversos proyectos que buscaban involucrar al tejido asociativo, empresarial e institucional y a la comunidad educativa de su localidad natal (Ciudad Rodrigo, Salamanca). Ha formado parte también de los equipos de producción de destacadas citas escénicas de ámbito internacional e interregional (FACYL – Festival Internacional de las Artes de Castilla y León, Feria de Teatro de Castilla y León), de la productora independiente Contracorriente Producciones y de la agencia de comunicación especializada en cine y educación, Las Espigadoras.

Después de una primera etapa como asistente de proyectos, en febrero de 2018 se reincorpora al equipo de la Fundación Consejo España – EE. UU. como responsable de comunicación para dirigir el proceso de transformación digital de la institución. Además, gestiona las redes sociales, canaliza la relación con la prensa, dirige el gabinete de comunicación del Foro España – Estados Unidos y es responsable de la creación de contenido audiovisual y del lanzamiento de campañas de comunicación específicas, como la llevada a cabo con la exposición "Emigrantes invisibles. Españoles en EE.UU. (1868 -1945)".

Carmen Rodríguez Sánchez

Responsable de comunicación
Fundación Consejo España-EE. UU.





Sesión de trabajo de la XXVI edición del Foro España – Estados Unidos, dedicada a la cooperación entre España y Estados Unidos en materia de seguridad y defensa. / Fundación Consejo España – EE. UU. / Manu de Alba

LA FUNDACIÓN CONSEJO ESPAÑA – EE. UU.:

25 años de diplomacia pública desde el impulso de la sociedad civil

El 21 de abril de 1997 se constituía en Madrid, la iniciativa de un grupo de diplomáticos y empresarios, la Fundación Consejo España – EE. UU. Al otro lado del Atlántico nacía al mismo tiempo su contraparte, el United States – Spain Council. Ocho días después, sus respectivos presidentes, Jaime Carvajal, máximo responsable de Ford España, y Bill Richardson, que acababa de ser nombrado representante permanente de Estados Unidos ante las Naciones Unidas, suscribían en la Universidad de Georgetown el protocolo en virtud del cual ambas instituciones se definían como una iniciativa de la sociedad civil que pretendía complementar la acción de las administraciones públicas en aras de un mejor entendimiento entre ambos países. A través de este documento, que establecía la hoja de ruta a seguir en los años siguientes "siendo la principal acción, la convocatoria anual del Foro España – Estados Unidos siguiendo un principio de alternancia geográfica", la Fundación y el Council se vinculaban de forma estable para la consecución de sus fines.

Debemos retrotraernos dos años para asistir al germen de esta aventura conjunta. El 12 de noviembre de 1995, alrededor de 50 líderes políticos,

empresarios, académicos y altos funcionarios españoles y estadounidenses se reunieron en Sevilla en un encuentro al que sus promotores, el diplomático Emilio Cassinello y el embajador de Estados Unidos en España, Richard Gardner, denominaron Foro España – Estados Unidos. Ambos advirtieron acertadamente la oportunidad de celebrar esta reunión aprovechando la presencia en la capital andaluza de una destacada delegación americana para asistir a la jornada Europa – Estados Unidos, que se organizaba con motivo de la presidencia española de la Unión Europea.

El Foro de Sevilla propició un nuevo espacio para el debate en torno a varios temas que preocupaban a ambos países, desde el intercambio comercial y la inversión mutua a los beneficios de la entrada de España en la Unión Europea, pasando por el análisis de la imagen de España en Estados Unidos que, en palabras del propio Bill Richardson, “no es que sea mala, es que es inexistente”. A finales de los años 90 se estimaba que solo un 41% de los estadounidenses eran capaces de situar nuestro país correctamente en el mapa. Por otro lado, la inversión española en Estados Unidos era insignificante.

Sin embargo, con el cambio de milenio se inició a su vez un cambio de tendencia que se ha mantenido hasta hoy. Según datos recientes de ICEX, España se sitúa entre los diez primeros países con los que Estados Unidos mantiene un constante flujo de comercio, con más de 95.000 millones de euros de inversión acumulada en las 3.000 empresas estadounidenses que operan en territorio español. Por su parte, Estados Unidos es socio preferente de España fuera de la Unión Europea, que alberga una inversión de 80.000 millones de euros proveniente de unas 400 empresas españolas, ya fuertemente arraigadas en sectores clave del mercado estadounidense como el agroalimentario, el de la tecnología industrial, las infraestructuras o la energía. También ha crecido el flujo de directivos, empresarios, profesores, estudiantes, investigadores y científicos que cada año cruzan el Atlántico.

Volviendo a 1997, tras el éxito del primer Foro y la celebración de un segundo encuentro al año siguiente en Toledo, sus responsables enseguida se dieron cuenta de que, ante la voluntad de continuidad, era preciso canalizar los esfuerzos organizativos a través de un organismo independiente y no partisano que, además, fuera capaz de llevar a cabo otras iniciativas que mejoraran las relaciones España – Estados Unidos en todos los ámbitos, prestando especial atención a la comunidad estadounidense de origen hispano. Una de las primeras fue el programa de visitas para ‘Jóvenes Líderes Norteamericanos’ que, desde su lanzamiento en 2001, ha mostrado a más de 200 jóvenes estadounidenses con destacada proyección la realidad de la España contemporánea, convirtiéndose en uno de los programas más emblemáticos y de mayor impacto en sus beneficiarios. Después vinieron el Galardón Bernardo de Gálvez, el programa de Prácticas en empresas del Patronato de la Fundación, el programa de visitas para becarios

Fulbright y, más recientemente, el de Altos Funcionarios del Congreso de Estados Unidos.

En este cuarto de siglo, la Fundación ha facilitado el intercambio de puntos de vista sobre cuestiones esenciales en para la agenda bilateral como las relaciones transatlánticas, el legado español en Estados Unidos, la cooperación en defensa y ciberseguridad, las ciudades del futuro o la transición hacia energías más limpias a través de seminarios, ciclos de conferencias, cursos de verano, entrevistas, publicaciones, producciones audiovisuales y encuentros con representantes del mundo político, económico, académico y cultural de ambos países. En muchas ocasiones, organizados en colaboración con socios fundamentales como el Instituto Franklin – UAH, Casa de América, el Instituto Cervantes, el Real Instituto Elcano y, más recientemente, el Museo Nacional Thyssen Bonerzmisza, entre muchas otras. En el ámbito cultural, han visto la luz proyectos expositivos “Diseñar América: el trazado español de los Estados Unidos” y “Emigrantes invisibles. Españoles en EE. UU. (1868-1945)”, que ha puesto en valor la aportación de España al crecimiento y desarrollo de los Estados Unidos desde perspectivas diferentes.

La Fundación y el United States – Spain Council continúan trabajando conjuntamente con el objetivo último de promover un mejor conocimiento mutuo, basado en la confianza, la cooperación y el diálogo. Es cierto que existen otras vías por las que se fomentan las relaciones, pero el canal abierto en 1995 y ratificado en 1997 es seguramente uno de los más relevantes. Lo muestra la Declaración conjunta España – Estados Unidos, adoptada el 28 de junio por los presidentes Joe Biden y Pedro Sánchez en el marco de la visita del primero a España para asistir a la Cumbre de la OTAN. Esta declaración actualiza la de 2001, reafirmando los valores y principios compartidos por ambos países, y renovando las líneas principales para la cooperación bilateral. En su punto 16, este importante documento reconoce a la Fundación Consejo España – EE. UU. y a su contraparte, el United States – Spain Council, como canales idóneos para estrechar las relaciones bilaterales, reconocimiento que solo recibe la prestigiosa Comisión Fulbright, además de nuestras dos organizaciones, y que es un fuerte estímulo para perseverar y ampliar esfuerzos. Por su parte, la Fundación se ha consolidado como una entidad de referencia en España en el ámbito de la diplomacia pública, pero no ha estado sola en el camino. El inestimable apoyo del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación y de las embajadas, y el firme compromiso de las empresas, instituciones y personas que a título individual han integrado y respaldado a la Fundación a lo largo de estos 25 años, han dado continuidad y estabilidad a un ejemplo poco común de colaboración público-privada, que ha marcado el camino a otros y que ha demostrado con creces su utilidad. Este aniversario es un momento idóneo para poner en valor el éxito del modelo y celebrar una larga trayectoria de trabajo conjunto, orientado a hacer más fluidas y fructíferas todas las vinculaciones entre las sociedades civiles de nuestros dos países.



Redes Sociales

El Instituto Franklin-UAH está presente en las siguientes redes sociales



Instituto Franklin-UAH



Instituto Franklin-UAH



Instituto Franklin-UAH



@IB_Franklin



InstitutoFranklin



Instituto Franklin-UAH

#TribunaNorteamericana, #TN

Licenciada en Ciencias de la Información por la UCM y Máster en Periodismo Económico y Comunicación Empresarial por la Universidad Nebrija. Ha cursado también el Programa de Liderazgo en la Gestión Pública del IESE. Además de directora y presentadora de "Código Samboal" en Trece Televisión, también firma como columnista en el periódico digital de reciente aparición *El Debate*.

Previamente, en Trece Televisión, ha dirigido y presentado "La Lupa de la mañana". En Telemadrid, ha sido directora y presentadora de "Diario de la noche", "KM-0" y ha dirigido especiales informativos sobre la abdicación del rey Juan Carlos, noches electorales o debates de candidatos en campaña. Sus primeros pasos como periodista los dio en Expansión TV como editora y presentadora de informativos y, durante un año, fue asesora del Ministerio de Presidencia. Como periodista, ha colaborado en "La Mañana de Herrera" y "La Linterna", en Cope y ha firmado artículos de opinión en *El Economista*, *La Gaceta* o *Chesterton*. Además, colabora en cursos de formación de portavoces. Ha sido profesora de la Escuela de Unidad Editorial y Esic. Ha publicado dos libros: *Gabinete de crisis* y *Nacida para triunfar*, la primera biografía de Ana Botín. Ha ganado a título personal la Antena de Plata de TV y el Premio al Mejor informativo del año que otorga la Asociación de Telespectadores y Radioyentes por la dirección de "Diario de la noche". Recibió la Antena de Oro como miembro del equipo de "Trece al día". Además del Premio Joven y Brillante de Periodismo Económico.

Ana Samboal

Directora y presentadora de "Código Samboal" en Trece Televisión



LAS "FAKE NEWS" DE HOY, las mentiras de siempre

Ana Samboal

Es tan vieja como el hombre, habita en su naturaleza. La mentira ha existido siempre. Obedece a la tentación de persuadir o manipular al otro con un determinado fin, en principio en favor de los intereses particulares del mentiroso o del grupo al que pertenece. Los libros dan fe de un sinnúmero de falacias que han logrado torcer el rumbo de la historia.

En el colegio, estudiamos el destierro del Cid. La causa -nos diría una gran mayoría a la que pudiéramos preguntar al azar, porque así nos lo enseñaron- fue que el Campeador, al tomar juramento a Alfonso VI, le instó a renegar de su participación en el contubernio que condujo al vil asesinato de su hermano Sancho. El cine se ha hartado de replicar la escena. Y, efectivamente, el caballero lo hizo. Era su deber. Pero no fue este, según los historiadores, el origen de sus pesares. Cierzo es que el monarca, tras ceñirse la corona, le destituyó como alférez -un puesto de estrecha confianza- para trasladar esa responsabilidad a uno de sus hombres más cercanos. Sin embargo, a lo largo de los siete años siguientes, Rodrigo Díaz de Vivar permaneció en la corte como embajador y le encargó misiones tan delicadas como el cobro de los tributos a los reinos vecinos. Fue otra y no el juramento la causa de sus desgracias. Tras el ataque musulmán al castillo de Gormaz, del que salió victorioso, los nobles, al parecer celosos, le acusaron ante el rey. A decir de

aquellos, se había enfrentado, en ausencia del monarca, a uno de los aliados de Castilla. Alfonso VI tomó buena nota y entonces, solo entonces, rompió el vasallaje con el guerrero natural de Burgos, forzándole a abandonar sus reinos en busca de mejor fortuna¹.

Es doble la mentira. Al acusar al Cid, los cortesanos retuercen los hechos para adaptarlos a su conveniencia con el fin de apartar a un serio adversario, con peso político, de entre los favoritos del monarca. La falsedad que atribuye a la toma del juramento su caída en desgracia, queda también escrita para librarles de responsabilidad entre las gentes de su tiempo y las generaciones venideras. La ambición de poder, de rédito personal, guía a los conspiradores.

Veamos un caso más reciente, el que Inocencio Arias describe en *Esta España nuestra*. El embajador, con el fin de recomendar prudencia a sus compañeros de diplomacia, echa mano de la triste experiencia de Dupuy de Lôme, ministro plenipotenciario ante el gobierno de Estados Unidos en 1989. Los independentistas cubanos, en enfrentamiento abierto con Madrid, airearon en la prensa estadounidense una carta privada en la que De Lôme calificaba al presidente McKinley como un "político barato". Leña al fuego para un conflicto que ya estaba al rojo vivo y en el que lograron al fin su

¹ Vidal, C. *Enigmas Históricas al descubierto: de Jesús a Ben Laden*. Planeta, 2002.

propósito de involucrar a Estados Unidos tras la posterior voladura del Maine en el puerto de La Habana. La prensa sensacionalista norteamericana y los libros de historia no tardaron en atribuir aquella masacre a la “traidora España”.

Años después, en 1912, el presidente William Howard Taft, en la ceremonia de repatriación de los cadáveres, pone en cuestión, aunque de forma implícita, aquellas graves atribuciones: “No quiero acusar de responsable al gobierno de España de la explosión del Maine, pero nadie puede dudar de que dicha tragedia fue en parte la causa que provocó la guerra”. Ese hecho, la voladura del barco, metió a Estados Unidos en la guerra. Es, a día de hoy, lo único probado. La consecuencia de aquella noticia aireada por los tabloides de Hearst y Pulitzer, jamás verificada, es que los independentistas cubanos, merced al apoyo de sus vecinos del norte, lograron su objetivo, que no era otro que liberarse de la ligazón con España y tomar el poder en la isla².

Disfrazado de libertad, de todas las buenas intenciones que se quiera, es el poder lo que se persigue al usar la mentira. El poder sobre el otro en la relación interpersonal, el poder sobre el grupo, el poder que se pretende birlar al enemigo o adversario. Alcanzar el poder de cualquier índole. O conservarlo. Con ese fin, la escuela -ya lo hemos visto anteriormente- puede resultar una de las más valiosas herramientas.

“Las instituciones públicas dejaron de ser neutrales hace años y se convirtieron en una herramienta más del poder político para realizar política y propaganda. En el caso de la educación -dice Jano García en *El Rebaño*³-, no podemos decir que fue neutral en algún momento de su existencia, salvo contadas excepciones. Desde el principio, se recurrió a ella como forma de adoctrinamiento para asegurarse que las nuevas generaciones crecían dando por bueno al oficialista imperante del momento y por malo todo aquello que se salía del guión marcado”. La acerada crítica del economista alcanza también a los medios de comunicación, a los que acusa de extender el mensaje de los demagogos, los gobernantes que, a su juicio, “dejaron de buscar el bien común y se centraron en retener el poder gracias al voto de la masa” halagándola con promesas imposibles y generando debates artificiales.

Promesas imposibles... Debates artificiales... A pesar de que suena terriblemente familiar y cotidiano a nuestros oídos, no es cosa de hoy. Jano García retrotrae esa práctica a los tiempos de Sócrates, Platón, Aristóteles, Jenofonte o Demóstenes, que llegaron a la conclusión de que el sistema democrático acabaría siendo perjudicial para el pueblo, puesto que “bastaba con dirigirse a las emociones más primitivas del ser humano” para arañar su apoyo y “sustituir la verdad por la demagogia irracional”.

Si es tan antigua como la historia del hombre, ¿por qué es ahora cuando nos preocupa la mentira? ¿Por qué, cuando ni siquiera tienen reseña en nombre de capítulo en los libros de historia o teoría política, hoy ocupan horas de pensamiento y análisis, tertulias y líneas y líneas de texto en Internet?

Ayer, como hoy, se mentía. Ayer, como hoy, se hacían falsas promesas. Ayer, como hoy, se apelaba a las emociones más primitivas del gobernado para granjearse su apoyo. Lo hacen las democracias y lo hacen las dictaduras. Si es tan antigua como la historia del hombre, ¿por qué es ahora cuando nos preocupa la mentira? ¿Por qué, cuando ni siquiera tienen reseña en nombre de capítulo en los libros de Historia o Teoría Política, hoy ocupan horas de pensamiento y análisis, tertulias y líneas y líneas de texto en Internet? Más de dos mil millones de entradas aparecen en Google al iniciar una búsqueda con las palabras “fake news”. ¿Por qué?

Repetir mil veces una mentira -decía el propagandista del nazismo Joseph Goebbels- acaba convirtiéndola en verdad. A fuerza de enviarle el mismo mensaje, el receptor acabará por sentirlo, por hacerlo suyo, transformándose en cómplice y actuando como altavoz. La víctima de la falacia, transmutada en instrumento útil de la misma. Posiblemente, esta sea una de las razones que explica nuestra desazón: nos sabemos vulnerables ante el manipulador. El fabuloso desarrollo tecnológico de los

² Arias, I. *Esta España nuestra. Mentiras, la nueva Guerra Fría y el tahúr de Moncloa*. Plaza & Janés, 2021.

³ García, J. *El Rebaño: Cómo Occidente ha sucumbido a la tiranía ideológica*. La esfera de los libros, 2021.



Foto: Joshua Miranda

últimos años ha puesto en nuestras manos el teléfono móvil que nos permite estar conectados, disponer de información, recibirla y enviarla, durante 24 horas al día los 365 días del año, en casi cualquier lugar del mundo. La posibilidad que esa conectividad nos da de multiplicar un mensaje es infinita. Hay algunos recurrentes. Sorprendentemente, aparecen con cierta periodicidad, después de haber tenido tiempo de dar varias veces la vuelta al mundo. De poco sirve alertar a nuestro interlocutor de que son falsos, porque te advierte de que, *por si acaso*, seguirá reenviándolo.

Es más confortable sentirse parte de una colectividad que llamar la atención llevando la contraria a la masa. Esta es una de las razones que explica el fulgurante éxito de las mentiras. “La verdad siempre trae problemas y yo defiendo la hipocresía en aras de la convivencia pacífica. Si todos fuésemos por ahí hablando con la precisión inapelable del doctor House, pronto nos quedaríamos solos y la propia sociedad se volvería inviable: todo lazo comunitario caería segado por la crueldad de los sinceros”. Concluye el periodista Jorge Bustos en *La granja humana*⁴ que, en la fábula de “El rey desnudo” la clave del éxito del engaño social no reside tanto en la vanidad del rey como en la del pueblo, pues

habiendo entendido los astutos pícaros el rumor de que la tela solo les resultaba invisible a los bastardos, ninguno se avenía a canjear el confort de la apariencia por el orgullo de la verdad.

Queremos sentirnos parte de un todo, necesitamos saber de nuestra pertenencia y nos aprestamos a reafirmarla. Un “me gusta” en redes sociales, un reenviado rápido que dé fe al mundo de nuestra identidad acoplada en el marco de una colectividad. Los mensajes falsos se difunden con más rapidez y en un volumen exponencialmente más alto que los verificados. Podemos quedarnos con la respuesta más simple a la hora de explicar esa evolución: resulta más sencillo reenviar de forma automática un texto o un vídeo que recibimos por WhatsApp, que nos agrada o satisface nuestras expectativas, antes que tomarnos la molestia de comprobar si es o no veraz su contenido. Y, en ocasiones, es cierto y falso a un tiempo, las mentiras se camuflan mejor entre las medias verdades.

El mecanismo que usa el manipulador para sumar nuestros esfuerzos a su bando es simple y, al mismo tiempo, elaborado: ante todo, queremos ser felices, dice Marc Amorós en *¿Por qué las fake news nos joden la vida?*⁵ Y, en nuestra búsqueda de la felicidad, nos afectan las noticias que recibimos. Cuatro de cada diez personas opina que

⁴ Bustos, J. *La granja humana. Fábulas para el siglo XXI*. Ariel, 2015.

⁵ Amorós, M. *¿Por qué las fake news nos joden la vida?* Lid Editorial, 2020.



Trump en un acto público en septiembre de 2020, rodeado de seguidores en el National Golf Club en Baltimore.
Foto: BigStock

esas noticias son demasiado negativas. Otras tres están cansadas de ellas. Y las tres que quedan confiesan que, a menudo, optan por evitarlas. Es la mejor noticia para el que desea intoxicar al personal: ¿por qué no regalarles los oídos contándoles lo que quieren oír? “Ya no buscamos las noticias -concluye el periodista-, son ellas las que nos encuentran”.

Nunca como ahora nos habíamos desnudado de tal modo ante nuestros semejantes. En Facebook, Instagram, Youtube, Tik-Tok o Twitter, colgamos imágenes de la vida pública, la privada e, incluso, la más íntima. Enseñamos al resto del mundo dónde estamos, qué comemos, dónde y cuándo viajamos, a qué espectáculos asistimos. Declaramos lo que nos gusta y nos disgusta, exponemos con descaro nuestras opiniones. Buscamos la información que nos satisface y rehuimos la que nos desagrada. El teléfono registra nuestros pasos y nos muestra las opciones que están a nuestro alcance en cualquier lugar del mundo en función de nuestras preferencias. Los dueños de las tarjetas de crédito y las entidades financieras saben en qué, cuándo y cómo gastamos nuestro dinero y del que disponemos.

Aceptamos sin rechistar y sin leer los farragosos párrafos de las cláusulas de privacidad. Pueden frotarse las manos. Hemos dado a esas multinacionales un ingente poder sobre nuestras mentes, les hemos mostrado sin resistencia alguna todos nuestros flancos débiles. Les hemos dado, libremente, poder sobre cada uno de nosotros. ¿Por qué no iban a usarlo?

Los robots nos observan, nos estudian, nos diseccionan, nos clasifican. Nos hemos convertido en un producto, el más valioso del mercado, que se puede monetizar cediéndolo, siquiera temporalmente, a un sinfín de intereses económicos y políticos, de ahí el elevado valor con el que esas empresas cotizan en los mercados de valores. Las hemos convertido en poderosas fábricas de dinero. Pueden vender nuestro perfil al que manufactura artículos de consumo, al que pretende que contratemos sus servicios o al que busca captar nuestro voto en unas elecciones.

Es precisamente en el marco de una campaña electoral, la que lleva a Donald Trump a La Casa Blanca, cuando se populariza el término “fake news”, noticias falsas. El entonces aspirante a presidente lo utiliza con fruición para desacreditar las informaciones que sobre él publican los medios de comunicación tradicionales, primero los

críticos y después los más afines. No es él el primero que usa las redes sociales y la información que vertimos en ellas en su provecho, esa fue precisamente una de las claves del éxito de la campaña de Barack Obama, aunque, en ese momento, el grado de desarrollo era incipiente. Pero sí es Trump el que da el salto cualitativo al lograr descolocar, en el mejor de los casos, a unos periódicos, radios y canales de televisión que, hasta entonces, vanidosos, incluso soberbios, se habían sentido todopoderosos. El candidato busca destruirlos para, posteriormente, suplantarlos. Cuando lo logra, la mitad del recorrido hacia su objetivo está hecho.

Hoy en día, cualquier individuo puede ser emisor de información. Se siente fuerte, importante. Es dueño de sus propias palabras y puede recibir lo que desea directamente de las fuentes gracias a sus cuentas en redes sociales. Trump, que, en su condición de presidente, era fuerte e importante, marcó ese camino. Desacreditó y debilitó a la prensa tradicional para prescindir de ella, para conectar con su potencial votante y seguidor sin molestos intermediarios que podían interponer obstáculos en su carrera, para eliminar, en definitiva, el filtro verificador del profesional de la información. En su descarga, habrá que admitir que, bien por la escasez de medios materiales, bien por los intereses particulares de las empresas informativas, por la relajación de costumbres del periodista a la hora de trabajar, bien por pura vanidad, una parte al menos de razón encerraba su crítica. Pero el péndulo ha pasado de uno a otro extremo.

La victoria de Trump y el triunfo de la campaña del Brexit suponen dos hitos, dos grandes triunfos de las fake news. Los robots han detectado a los candidatos susceptibles de emitir un voto en favor de sus candidaturas. Si me apuran, hasta les han hecho el programa electoral que acogerán con agrado. A partir de ahí, en palabras de Marc Amorós, las "noticias" que esos ciudadanos estaban esperando para ir al colegio electoral para apoyarles expresamente, apareció dispuesta a recibir un "like" al acceder a sus perfiles en redes sociales. ¿Les asustaba la inmigración ilegal? Nada como disponer de "informaciones" acerca de altercados protagonizados por inmigrantes. El Brexit lo evitaría cerrando las fronteras del Reino Unido a la Europa continental. ¿Les preocupaba la seguridad? Podrían desasosegarse más accediendo las "noticias" sugeridas sobre conflictos. Trump se ocuparía de garantizar que todo el mundo tuviera en casa un arma para defenderse. La victoria, el poder, estaba garantizado. El sistema no lo vio, no supo defenderse.

Sus triunfos sorprendieron a la política tradicional, al *establishment* que, desde la distancia que marcan los despachos del poder con la calle, había sido incapaz de detectar el malestar y los temores de los ciudadanos ante un mundo que ya no respondía a las directrices que habían aprendido en el colegio. Les faltó el tiempo para analizar las causas y se pusieron manos a la obra para

La victoria de Trump y el triunfo de la campaña del Brexit suponen dos hitos, dos grandes triunfos de las fake news. Los robots han detectado a los candidatos susceptibles de emitir un voto en favor de sus candidaturas

evitar una segunda edición. Dictaron leyes para acotar el reenvío masivo de mensajes, autorizaron y azuzaron a los propietarios de redes sociales a opacar o anular los mensajes que, a su buen entender -siempre de parte-, incitaran al odio y espolearon y apoyaron el nacimiento de "verificadores" guardianes de la verdad. ¿Y cuál es la verdad en una opinión? ¿Qué pátina angelical adorna a los que están dispuestos a mostrárnosla? ¿Hemos batallado durante siglos para garantizar la libertad de expresión y opinión para abrir ahora, de par en par, la puerta a nuevos y sibilinos censores? ¿Qué gran error!

El desarrollo tecnológico nos ha abierto las puertas de un mundo fascinante. Los ciudadanos disponemos, al alcance de un clic, de un volumen ingente de información. Somos también emisores. Pero ese derecho lleva asociada una responsabilidad de la que no podemos ni debemos abdicar. El mejor antídoto contra las fake news es una educación libre que permita al individuo entender, discernir, usar de acuerdo a sus intereses o necesidades los datos que proporciona sobre su propia realidad. Siendo consciente de que tienen un valor y, por tanto, un precio. En esa tarea, la de informar y formar, los medios de comunicación y los periodistas tenemos un trabajo ingente por delante y un reto formidable: el de encontrarnos con el lector, el oyente, el telespectador, el de crear o fortalecer el vínculo con ellos, ofertándole un producto útil y valioso, generando y afianzando una relación de confianza que nunca debería haberse debilitado o perdido. Ganaremos todos si lo logramos.

Es licenciado en periodismo por la Universidad San Pablo CEU y máster en Elections and Campaign Management por la Fordham University de Nueva York, donde fue becario Fulbright.

Ha trabajado 15 años en televisión donde ha sido reportero, corresponsal y responsable de distintos programas a nivel nacional. Actualmente es el coordinador de Políticas Públicas y Desarrollo Institucional de Maldita.es, una fundación que lucha contra la desinformación y uno de los medios de comunicación de fact-checking más conocidos de Europa. También es profesor del Grado en Relaciones Internacionales de la Universidad Europa y además analiza la actualidad y la historia de EE. UU. en varios medios de comunicación y revistas especializadas.

Carlos
Hernández-
Echevarría

Coordinador de Políticas
Públicas en Maldita.es



Twitter: [@carlos_hem](https://twitter.com/carlos_hem)

Trump Y LA MENTIRA

Carlos Hernández-Echevarría

El 16 de junio de 2015, después de haber amagado con hacerlo durante décadas, Donald Trump anunció que se presentaba a presidente de EE. UU. Lo hizo en la Torre Trump de la Quinta Avenida de Nueva York, ante un auditorio enfervorizado. “Nunca se ha visto una multitud así”¹, dijo el futuro presidente, burlándose de los otros candidatos republicanos y sus modestos mítines. Años después, su director de campaña explicó² que los entusiastas seguidores habían recibido 50 dólares a cambio de su actuación.

Trump no tardaría en tener seguidores genuinos que fueran así de entregados, pero a aquella primera mentira oficial de su vida política la iban a seguir muchas más. En aquella campaña electoral de 2016, el periódico *The Guardian* le pilló en más de un centenar de engaños³, pero durante su presidencia el *Washington Post* le contabilizó 30.573 mentiras en

cuatro años⁴. Su mandato fue una larga campaña electoral de falsedades que acabó en la mayor y más peligrosa de todas, la que defendía (y defiende) que le “robaron” las elecciones de 2020 mediante fraude electoral. Una teoría de la conspiración sin pruebas y desmentida una y otra vez por los tribunales⁵.

Donald Trump no es el primer político que miente ni será el último, pero sí el que lo ha hecho de un modo más abierto y general, no rectificando jamás y poniendo a prueba no ya el papel de los medios de comunicación como árbitros de la realidad, sino la misma existencia de la verdad. Cuando en el transcurso de su primera campaña dijo que “podría dispararle a alguien en la Quinta Avenida y no perdería ni un voto”⁶ estaba expresando la realidad de su relación con muchos votantes: millones y millones de estadounidenses sabían que mentía, pero les daba y les da igual.

¹ Karni, A. y Lerner, A.B. “Trump says he’s running for president, really”. *Politico*, 16/6/2015. <https://www.politico.com/story/2015/06/donald-trump-2016-presidential-run-224432>.

² Seddiq, O., Wren, A., LoBianco, T., Gaudiano, N, Rojas, W., and Samuelsohn, D.) “Former Trump aide Corey Lewandowski says campaign paid actors to appear at his 2016 presidential announcement PM”. *Business Insider*, 19/7/2021. <https://www.businessinsider.com/trump-aide-says-paid-actors-for-2016-campaign-announcement-2021-7>.

³ Yuhas, A. “How does Donald Trump lie? A fact checker’s final guide”. *The Guardian*, 7/11/2016. <https://www.theguardian.com/us-news/2016/nov/07/how-does-donald-trump-lie-fact-checker>.

⁴ Kessler, G. “Trump made 30,573 false or misleading claims as president. Nearly half came in his final year”. *The Washington Post*, 23/1/2021. https://www.washingtonpost.com/politics/how-fact-checker-tracked-trump-claims/2021/01/23/ad04b69a-5c1d-11eb-a976-bad6431e03e2_story.html.

⁵ Gresko, J. “Supreme Court rejects Trump election challenge cases”. Associated Press, 11/2/2021. <https://apnews.com/article/joe-biden-donald-trump-pennsylvania-elections-us-supreme-court-5cc6aee8c328c7bb1d423244b979bcec>.

⁶ Reuters. “Donald Trump: ‘I could shoot somebody and I wouldn’t lose any voters’”. *The Guardian* 22/1/2016. <https://www.theguardian.com/us-news/2016/jan/24/donald-trump-says-he-could-shoot-somebody-and-still-not-lose-voters>.

1

La devaluación de la verdad

Al igual que el día en que presentó su candidatura, la obsesión de Trump con el tamaño de las multitudes protagonizó también las primeras horas de su presidencia. Después de que el presidente estimara el público que había acudido a ver su toma de posesión en un millón y medio de personas⁷, la Casa Blanca se empeñó en decir que era la más vista de la historia tanto en persona como a distancia, algo que se ha demostrado falso⁸. Sin embargo, esa mentira proporcionó una buena oportunidad de ver cómo iba a enfocar el círculo íntimo de Trump el asunto de la verdad durante su mandato.

Al ser preguntada por el asunto, la asesora del presidente Kellyanne Conway acusó a su entrevistador de “pasarse de dramático” y dijo que la Casa Blanca simplemente había difundido “hechos alternativos”. En esa reacción se aprecia no solo el estilo confrontacional contra la prensa que ya había sido uno de los argumentos centrales de la campaña electoral de Trump, sino la estrategia de devaluación de la verdad que iba a marcar su presidencia: los hechos ya no eran objetivos, los hechos podían cambiar.

El giro fundamental no era que el presidente mintiera, sino que lo hiciera tan a menudo y sin remordimiento, con el apoyo y comprensión de muchos de sus seguidores. La columnista Salena Zito lo definió bastante bien en *The Atlantic*⁹ cuando escribió que los periodistas escuchaban al presidente de forma literal, pero no le tomaban en serio, mientras que sus seguidores le tomaban en serio, pero no literalmente. No se puede explicar mejor.

Una posible razón para esa dualidad es que los periodistas informaban sobre Trump, al menos desde que ganó las primarias republicanas de 2016, como lo hubieran hecho de cualquier otro candidato presidencial o presidente: tomando sus palabras como indicador de

sus futuros actos. Millones de estadounidenses, sin embargo, llevaban ya una década familiarizados con las exageraciones y bravuconadas de Trump a través de su exitoso programa “The Apprentice”, donde hacía el papel de infalible hombre de negocios. Como con tantos personajes de realities, se lo tomaban en serio, pero no literalmente.

Los propios asesores del presidente fomentaron este doble rasero pidiendo a los estadounidenses que escucharan a Trump de forma “simbólica”¹⁰, que ignoraran las mentiras y las inexactitudes y se centraran en su mensaje emocional, aunque fuera factualmente incorrecto. La misma Kellyanne Conway que inventó los “hechos alternativos” convirtió ese concepto en una crítica airada hacia los periodistas: “siempre queréis fijaros en lo que dice su boca en vez de mirar a lo que hay en su corazón”¹¹.

2

El eterno ciclo de la mentira

De esta devaluación de la verdad nació uno de los fenómenos más llamativos de la presidencia de Trump: la aceleración del ciclo informativo. Cada día un nuevo escándalo, una nueva mentira, que tapaba el escándalo y la mentira de hacía 24 horas hasta hacer imposible que el público digiriera las diferentes crisis. Este ciclo vertiginoso, alimentado por el uso astuto que hacía Trump de las redes sociales y por la amplificación que los medios de comunicación hacían de sus mensajes, solo contribuía a la confusión general y a una insensibilización aún mayor de gran parte de la sociedad hacia las mentiras del presidente.

No es un secreto que la aventura política de Donald Trump fue una época dorada para los medios de comunicación en términos de audiencia, contratación y resultados empresariales¹². Sin embargo, el evidente deterioro en términos de calidad democrática que

⁷ Trump, D. *Trump CIA speech transcript*. 23/1/2017. <https://www.cbsnews.com/news/trump-cia-speech-transcript/>.

⁸ Farley, R. y Robertson, L. “The Facts on Crowd Size”. Factcheck.org <https://www.factcheck.org/2017/01/the-facts-on-crowd-size/>.

⁹ Zito, S. “Taking Trump Seriously, Not Literally”. *The Atlantic*, 23/9/2016. <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2016/09/trump-makes-his-case-in-pittsburgh/501335/>.

¹⁰ McCaskill, N. “Trump adviser: Don't take Trump literally, 'take him symbolically’”. *Politico*, 20/12/2016. <https://www.politico.com/story/2016/12/trump-symbolically-anthony-scaramucci-232848>.

¹¹ Blake, A. “Kellyanne Conway's laughable ‘look at what's in his heart’ defense of Donald Trump”. *The Washington Post*, 29/1/2017. <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/01/09/kellyanne-conways-laughable-look-at-whats-in-his-heart-defense-of-trump/>.

¹² Sorkin, A.R., Karaian, J., De la Merced, M.J., Hirsch, L., y Livni, E. “The Media's Complicated Relationship With Trump”. *The New York Times*, 6/11/2020. <https://www.nytimes.com/2020/11/06/business/dealbook/media-trump-bump.html>.

De las 35.573 mentiras que Trump contó durante su mandato según The Washington Post, más de la mitad las pronunció durante su último año

conllevó su mandato condujo a muchos dentro y fuera del periodismo a analizar el papel de los medios en su ascenso, pero también en su forma de ejercer el poder. El análisis comenzó al poco de que ganara sus primeras elecciones.

En un estudio publicado por la Universidad de Harvard después de las presidenciales de 2016¹³ se analizaba la cobertura informativa de los dos candidatos (Trump y Clinton) y se llegaba a la conclusión de que había sido predominantemente negativa y poco sustantiva para ambos, pero que además había retratado los aspectos negativos de los dos como si estuvieran al mismo nivel. Como decía su autor “si a todo y a todos se les retrata negativamente, hay un efecto de igualdad que abre la puerta a los charlatanes. La prensa ha ayudado históricamente a los ciudadanos a reconocer la diferencia entre el político serio y el farsante. La cobertura periodística actual confunde esa distinción”.

Sin embargo, casi más que el tono de la cobertura periodística era interesante la distribución de la atención mediática. Según el mismo estudio, Trump tuvo en 2016 muchísimo más protagonismo informativo que su rival a lo largo de la campaña. A la hora de explicar este desequilibrio es evidente que las siempre impredecibles declaraciones de Trump resultaban un contenido más atractivo para todo tipo de audiencias, incluso las de los medios más consumidos por demócratas¹⁴, pero también su gusto por los micrófonos

era determinante: “cuando les pedimos que explicaran su focalización en Trump, los periodistas dijeron que él está siempre dispuesto a hacer declaraciones a la prensa”¹⁵.

Si hubo una verdadera autocritica en la prensa o si los periodistas adaptaron sus prácticas tras las elecciones de 2016, desde luego eso no disminuyó el flujo de falsedades de Trump durante los siguientes años ni cambió fundamentalmente el nivel de atención mediática que generaba. De las 35.573 mentiras que Trump contó durante su mandato según el *Washington Post*¹⁶, más de la mitad las pronunció durante su último año. Tampoco hubo demasiados cambios en las siguientes elecciones.

La universidad de Harvard estudió de nuevo la cobertura informativa de las elecciones presidenciales¹⁷ cuatro años después, en 2020. En concreto se fijó en la de dos grandes canales de televisión muy diferentes en su línea editorial: CBS y FOX News. Según los investigadores el desequilibrio en la atención mediática entre los candidatos se mantuvo con respecto a las de 2016, recibiendo una vez más Trump muchísima más cobertura, que una vez más estuvo centrada en cuestiones que no tenían que ver con las propuestas políticas. El único cambio fue un tono más positivo hacia Biden de lo que había sido hacia Hillary Clinton.

3

Al grito de Fake News

Antes de dar el salto a la política e incluso antes de convertirse en una estrella de los realities televisivos, Trump ya era un personaje habitual de la crónica rosa y de la prensa económica, sobre todo en su Nueva York natal. El expresidente siempre ha buscado la atención de los medios y ha intentado manipular a los periodistas, a veces mediante la adulación, otras usando la mentira y otras con la amenaza o el insulto, pero siempre de un modo muy personal.

En los años 80 era habitual que los reporteros recibieran llamadas de diferentes portavoces misteriosos de Trump como John Barron o John Miller. A veces estos

¹³ Patterson, T. E. “News coverage of the 2016 general election: How the press failed the voters”. 2016. <https://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-general-election/>.

¹⁴ Firozi, P. “CNN president: Airing so many full Trump rallies was a ‘mistake’”. *The Hill*, 14/10/2016.

<https://thehill.com/blogs/ballot-box/presidential-races/301147-cnn-president-airing-so-many-full-trump-rallies-was-a/>.

¹⁵ ver 13.

¹⁶ ver 4.

¹⁷ Patterson, T. E. “A Tale of Two Elections: CBS and Fox News’ Portrayal of the 2020 Presidential Campaign”. 2020. <https://shorensteincenter.org/patterson-2020-election-coverage/>.

asesores intentaban convencer a la revista Forbes para que incluyera a su jefe en la lista de los más ricos del mundo¹⁸ o se ponían en contacto con un periodista del corazón para contarle que Madonna o Kim Basinger estaban deseando tener una cita con él. Años después hemos sabido que tanto Miller como Barron eran en realidad el propio Trump, fingiendo un acento¹⁹ para disimular.

Más allá de ese engaño, Trump tenía otras formas de manipular a la prensa: algunas eran inofensivas como su costumbre, aún vigente, de mandar a los periodistas notas manuscritas de lo que le gusta o no le gusta de algunos de sus artículos²⁰; otras en cambio eran más siniestras, como sus continuas amenazas²¹ de demandar a los autores o a sus publicaciones ante los tribunales. De todo este historial nace su controvertida, adversarial, peligrosa y simbiótica relación con la prensa, que encontró campo abonado en la ya bien asentada desconfianza de buena parte de los votantes conservadores estadounidenses hacia los medios más conocidos.

Casi desde los primeros días de su campaña presidencial, Trump ha tenido en el punto de mira a los periodistas y a los medios de comunicación. Solo en su primera semana como candidato dijo que una periodista era “un desastre” y que otro era “incómodo de mirar”, pidió públicamente la cancelación de un programa e insinuó que el canal de televisión Univisión era una marioneta del gobierno mexicano²². Todo eso era coherente con lo que había hecho siempre, pero no tardó mucho en pasar de la crítica al ataque frontal.

Trump se daba cuenta en sus mítines de que su público adoraba esas descalificaciones, cuanto más salvajes

mejor. Después de apenas unos meses de campaña ya decía abiertamente que “no mataría a los periodistas, pero los odio”²³ y que eran “de las peores personas que conozco” porque “escriben mentiras y artículos falsos. Saben que son falsos y les da igual”²⁴. Consciente o inconscientemente, estaba poniendo las bases de una parte central de su discurso: el descrédito sistemático del árbitro tradicional de la verdad y la mentira. Y para esa batalla le puso al enemigo el nombre de “fake news”.

Trump presume de ser el inventor del término “noticias falsas” y, aunque también eso sea falso²⁵, es cierto que contribuyó más que nadie a su popularización. También a convertirlo en una etiqueta peligrosa: señalaba a los periodistas presentes en sus mítines, lo que acabó a veces en agresiones²⁶, y también los marcaba desde su cuenta de Twitter (hoy cerrada) en la que llegó a usar el término “fake news” en casi un millar de ocasiones. Unos ataques que iban más allá de un periodista o un periódico concreto.

Al declarar repetidamente a los principales medios de comunicación del país como “enemigos del pueblo estadounidense”²⁷ Trump no solo ponía en riesgo a sus profesionales, sino que dinamitaba el papel social de la prensa libre en democracia. Y ha tenido éxito: a su llegada a la presidencia, el 70% de los votantes republicanos confiaba en los medios de comunicación nacionales y hoy esa cifra se ha reducido a la mitad, al 35%²⁸, mientras que más de la mitad está de acuerdo con la etiqueta de “enemigos del pueblo estadounidense” para ellos²⁹.

Trump se ha beneficiado de muchas maneras. Ha conseguido que un grupo importante del electorado

¹⁸ Greenberg, J. “Trump lied to me about his wealth to get onto the Forbes 400. Here are the tapes”. *The Washington Post*, 20/4/2018. https://www.washingtonpost.com/outlook/trump-lied-to-me-about-his-wealth-to-get-onto-the-forbes-400-here-are-the-tapes/2018/04/20/ac762b08-4287-11e8-8569-26fda6b404c7_story.html.

¹⁹ Fisher, M. y Hobson, W. “Donald Trump masqueraded as publicist to brag about himself”. *The Washington Post*, 13/5/2016. https://www.washingtonpost.com/politics/donald-trump-alter-ego-barron/2016/05/12/02ac99ec-16fe-11e6-aa55-670cabef46e0_story.html.

²⁰ Good, C. “Donald Trump's Handwritten Notes to Reporters”. *The Atlantic*, 22/4/2011.

<https://www.theatlantic.com/politics/archive/2011/04/donald-trumps-handwritten-notes-to-reporters/237754/>.

²¹ Frankle, A. y Levine, D. “Trump hasn't sued a newspaper for libel in decades, records show”. Reuters, 13/10/2016. <https://www.reuters.com/article/us-usa-election-trump-legal-idUSKCN12D30P>.

²² Quealy, K. “The Complete List of Trump's Twitter Insults (2015-2021)”. *The New York Times*, 19/1/2021 <https://www.nytimes.com/interactive/2021/01/19/upshot/trump-complete-insult-list.html>.

²³ Campbell, C. “Donald Trump on reporters: 'I would never kill them, but I do hate them'”. *Business Insider*, 22/12/2015. <https://www.businessinsider.com/donald-trump-killing-reporters-vladimir-putin-2015-12>.

²⁴ Parker R. “Donald Trump: Journalists Are Among The Worst People I Know”. *The Hollywood Reporter*, 27/9/2015. <https://www.hollywoodreporter.com/news/politics-news/donald-trump-60-minutes-journalists-827509/>.

²⁵ Beaujon, A. “Trump Claims He Invented the Term ‘Fake News’—Here's an Interview With the Guy Who Actually Helped Popularize It”. *The Washingtonian*, 2/10/2019. <https://www.washingtonian.com/2019/10/02/trump-claims-he-invented-the-term-fake-news-an-interview-with-the-guy-who-actually-helped-popularize-it/>.

²⁶ BBC. “Trump supporter attacks BBC cameraman at El Paso rally”. 12/2/2019. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-47208909>

²⁷ Stewart, E. “Trump calls media the ‘true Enemy of the People’ the same day a bomb is sent to CNN”. Vox, 29/10/2018. <https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/10/29/18037894/donald-trump-twitter-media-enemy-pittsburgh>.

²⁸ Gottfried, J., & Liedke, J. “Partisan divides in media trust widen, driven by a decline among Republicans”. 2021. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/08/30/partisan-divides-in-media-trust-widen-driven-by-a-decline-among-republicans/>.

²⁹ Watkins, E. “Poll: Majority of GOP agrees news media is ‘enemy of the people’”. CNN, 15/8/2018.

<https://edition.cnn.com/2018/08/14/politics/quinnipiac-media-gop/index.html>.

perda al único mediador autorizado que podía poner en duda la palabra del expresidente ante sus votantes. Su propio ex portavoz ha reconocido que “no es bueno para la democracia declarar a un sector entero como enemigo, pero, ¿es efectivo? Creo que sí.” Las cifras le dan la razón y no solo en la opinión pública: hace años que el expresidente usa sus ataques a la prensa para recaudar donaciones entre sus partidarios³⁰ porque sabe que funcionan bien.

4

La mentira definitiva

Toda esa campaña sostenida de devaluación de la verdad, creación de confusión y descalificación del periodismo cristalizó en la mentira mayor y más dañina de la historia política estadounidense: la del supuesto “gran fraude electoral” del que todavía habla Trump para justificar su derrota en las urnas. Una teoría de la conspiración que condujo a un intento de golpe de estado el 6 de enero de 2021 y cuyas consecuencias todavía se sienten en forma de divisiones profundas en la sociedad estadounidense.

Se trata de una mentira bien ensayada. En su primera campaña en 2016, Trump ya anunció en uno de los debates electorales que solo aceptaría el resultado como legítimo si era él quien ganaba, mientras que si vencía Hillary Clinton³¹ sería a causa del fraude electoral. Incluso después de ganar aquellas elecciones de acuerdo al sistema electoral vigente, quiso justificar el haber sacado tres millones de votos menos que su rival aludiendo a una supuesta participación irregular por parte de inmigrantes sin derecho a voto³². La comisión que nombró siendo presidente para investigar el asunto no encontró ninguna prueba de aquellas acusaciones³³.

Durante aquella primera campaña se justificaron esos comentarios sobre “una elección amañada” como un movimiento entre el marketing y la autoayuda. Todos los expertos daban por segura la victoria de Hillary Clinton y Trump, decían, no podía permitirse reconocer la victoria³⁴ de su oponente: se trataba de una persona que había construido su personalidad pública como la imagen del “ganador”, que llevaba décadas hablando de cómo era más listo que nadie y conseguía todo lo que se proponía: no podía perder si no era mediante trampas.

El análisis era probablemente cierto entonces, pero Trump no necesitó tirar de aquella mentira en 2016 porque ganó las elecciones contra todo pronóstico. Sin embargo, cuando desempolvó el guión del “gran fraude” cuatro años más tarde, ya tenía un número suficiente de seguidores y una influencia lo suficientemente consolidada en el Partido Republicano como para que el engaño pusiera en cuestión los fundamentos mismos del sistema democrático y acabara en un asalto armado al parlamento con el objetivo de impedir su salida del poder.

Estando en la Casa Blanca y con todos los resortes del poder a su servicio, Trump casi logra su meta. Daba igual que las supuestas “pruebas” de ese fraude inexistente no convencieran a ningún tribunal, ni a muchos de los parlamentos estatales controlados por su propio partido, ni a la mayoría de altos cargos de su propia administración, ni a una Corte Suprema con amplísima mayoría de jueces conservadores. Aún así estuvo muy cerca de triunfar y acabar con casi siglo y medio de traspaso pacífico del poder en EE. UU.

Incluso con esa última jugada, tan peligrosa, Trump no ha pagado un alto precio por engañar al país. Perdió las elecciones, pero no de un modo abrumador, y tras impulsar un golpe de estado para permanecer en el poder no fue destituido por su propio gobierno conforme al procedimiento previsto en el artículo 25 de la Constitución. Cuando fue juzgado por aquellos hechos en un *impeachment* en el Senado, no se alcanzó la mayoría necesaria para condenarlo. Tampoco la justicia ordinaria ha actuado.

Políticamente, la mentira le ha salido incluso más barata. Trump sigue siendo la principal figura del Partido Republicano y sus candidatos pelean por su apoyo porque saben que tiene mucho peso entre los votantes. Si decide de nuevo presentarse a presidente en 2024, será el gran favorito para ser el candidato republicano y pondrá de nuevo la legitimidad del sistema electoral en entredicho, aunque solo si no gana.

Trump siempre ha vivido entre mentiras. Él no ha cambiado, pero su país sí. Cada día que sale ileso de uno de sus engaños, la siguiente mentira se vuelve más peligrosa. Cada día que el país se insensibiliza más ante sus falsedades, el riesgo para la democracia estadounidense es mayor. Las elecciones presidenciales de 2024 pueden ser una nueva prueba de fuego para EE. UU. y para el mundo, y la última bola de partido se salvó por muy poco.

²⁹ Watkins, E. “Poll: Majority of GOP agrees news media is 'enemy of the people'”. CNN, 15/8/2018. <https://edition.cnn.com/2018/08/14/politics/quinnipiac-media-gop/index.html>.

³¹ Sanders, S. “Donald Trump Says He'll Accept The Results Of The Election ... If He Wins”. NPR, 20/10/2016. <https://www.npr.org/2016/10/20/498713509/donald-trump-says-hell-accept-the-results-of-the-election-if-he-wins>.

³² Philip, A. y DeBonis, M. “Without evidence, Trump tells lawmakers 3 million to 5 million illegal ballots cost him the popular vote”. *The Washington Post*, 23/1/2016. <https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2017/01/23/at-white-house-trump-tells-congressional-leaders-3-5-million-illegal-ballots-cost-him-the-popular-vote/>.

³³ Tackett, M. y Wines, M. “Trump Disbands Commission on Voter Fraud”. *The New York Times*, 3/1/2018. <https://www.nytimes.com/2018/01/03/us/politics/trump-voter-fraud-commission.html>.

³⁴ Wehner, P. “The Ego-Driven Life”. *The New York Times*, 19/10/2016. <https://www.nytimes.com/interactive/projects/cp/opinion/clinton-trump-third-debate-election-2016/the-ego-driven-life>.

Doctora en Periodismo y Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona. Creadora de la plataforma "Learn to Check", con la colaboración de la red de American Spaces en España y el apoyo de la Embajada de EE. UU. en España y el Consulado General de EE. UU. en Barcelona.

También ha colaborado con la Embajada dando talleres en diversas universidades españolas para combatir la desinformación, colabora con el proyecto de VIA para mayores de 55 años y es IVLP virtual del 2021. En los últimos cinco años, ha impartido talleres sobre desinformación y verificación digital para más de 1000 jóvenes y también para gente mayor, docentes, familias, periodistas, bibliotecarios y otros puestos públicos. Es autora de *El periodismo volátil* sobre el nuevo periodismo surgido del infoentretenimiento que, junto con la desinformación, son sus dos ámbitos de interés en investigación. En septiembre de 2022, publica *Fake Over*, con la editorial Flamboyant, un manual ilustrado para aprender a contrastar la información dirigido a jóvenes y adultos. Anteriormente, ha impartido docencia en la UPF, la URV, la UOC y la UiC. En sus más de 15 años de experiencia como periodista, ha trabajado para la Cadena SER, la web de noticias de TV3, el diario ARA y la revista *Capçalera* del Colegio de Periodistas de Cataluña.

Nereida Carrillo

Periodista, investigadora y profesora de periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona



Twitter @nereidacarrillo

VENCER SIN CONVENCER, la desinformación en procesos electorales

Nereida Carrillo

La información deliberadamente falsa, inexacta o engañosa distribuida con el objetivo de manipular a la opinión pública y obtener un rédito electoral constituye una amenaza de calibre para nuestras democracias. La ciudadanía muestra su preocupación por este tipo de contenidos que perjudican nuestras sociedades y a las personas en todos los aspectos de sus vidas. Ya en 2018, el eurobarómetro de la Unión Europea certificaba que un 82% de los ciudadanos opinaba que la desinformación es un problema para España y un 83% la consideraba una amenaza para la democracia. Esta inquietud social por la información falsa se ha mantenido durante la pandemia y sigue en nuestros días. Según el Digital News Report de 2021 (Vara, 2021), un 67% de los españoles está preocupado por la desinformación. Una cifra que se situaba entonces nueve puntos por encima de la media de los 46 países analizados en el estudio, en el que la preocupación por la desinformación se sitúa en el 58%.

Aunque la desinformación no es un fenómeno nuevo, las redes sociales, la sociedad de la inmediatez, la precarización de los medios de comunicación, junto con otros factores han formado un caldo de cultivo perfecto para que la información falsa de siempre se sofisticue y se viralice. Así, las mentiras del siglo XXI llegan de forma inmediata a una audiencia global y, a veces, están tan eficazmente construidas, gracias a las herramientas tecnológicas de que disponemos en la actualidad, que resulta difícil para un/a ciudadano/a medio identificar estas manipulaciones. Además, la falta de alfabetización digital y mediática nos hace todavía más vulnerables y caemos fácilmente en la trampa de la desinformación. La Encuesta sobre Equipamiento y Uso de las TIC en los Hogares en 2021 del INE arroja unos datos preocupantes: el 58,7% de los internautas españoles asegura haber encontrado información dudosa en los 3 últimos meses, pero casi la mitad admite que no la contrastó. De todas las personas que no comprobaron

su veracidad, un 35% justifica esta inacción por la falta de conocimientos y habilidades para contrastar estos contenidos.

La falta de alfabetización informacional y mediática constituyó un problema desde el principio de la pandemia de la Covid, una época en la que, según la Organización Mundial de la Salud hemos vivido también una «infodemia», una situación de sobreabundancia informativa en la que la información contrastada, valiosa y de calidad, se ha entremezclado con la desinformación formando un alud de impactos que ha saturado y angustiado a la ciudadanía. Y es esta saturación sobre la COVID-19, pero también la sobre exposición a las noticias negativas o a una información difícilmente comprensible la que está detrás del preocupante fenómeno de evitar las noticias, la «news avoidance» que constata el último informe del Digital News Report 2022: 7 de cada 10 internautas afirman que evitan las noticias; una cifra que, en el caso de los jóvenes de 18 a 24 años asciende a 8 de cada 10 encuestados. Cuando la ciudadanía evita la información, los procesos electorales y las democracias se ven seriamente dañados.

En el año 2018, la Comisión Europea alertaba que la desinformación "erosiona la confianza en las instituciones y en los medios digitales tradicionales y perjudica a nuestras democracias, obstaculizando las habilidades de los ciudadanos para tomar decisiones informadas" (European Commission, 2018b, p. 1). La desinformación está teniendo un impacto severo en la salud individual y pública; en la salud física y mental. Pero también daña la convivencia de nuestras sociedades, nuestras economías, nuestro planeta y, por supuesto, nuestras democracias. Además genera violencia; lamentablemente, hemos asistido a diversos episodios violentos que germinan en la desinformación: desde el ataque a centros de menores por información falsa que se hibrida con discurso del odio hacia los inmigrantes, hasta episodios como los vividos en la India, donde la desinformación «es un asunto de vida o muerte», donde un hombre fue brutalmente asesinado porque lo confundieron con un secuestrador de mujeres y niños cuyos cuerpos aparecieron brutalmente mutilados (Badrinathan, 2020).

Debemos preguntarnos: ¿Quién es vulnerable a la desinformación? La respuesta puede resultar preocupante; la desinformación es un problema generalizado. En España, por ejemplo, más de la mitad de la población presenta un grado de vulnerabilidad significativo a los desórdenes informativos (Gelado-Marcos et al. 2022). Una investigación publicada recientemente en el International Journal of Communication y que incluye una encuesta a 4.351 personas, establece que las personas que se sitúan a ellas

Se usan los datos de las personas para segmentarlas en comunidades a las que interesa manipular para alterar el resultado de los comicios, para estimular su abstención o su confusión

mismas más a la derecha del espectro político son las más vulnerables a la desinformación (Gelado-Marcos et al. 2022). Otros factores de vulnerabilidad son la edad, el género y la exposición a las redes sociales. Los votantes de centro-izquierda más vulnerables son aquellos que tienen 20 años o menos y las mujeres de centro son más vulnerables que los hombres que se posicionan en la parte central del espectro político (Gelado-Marcos et al. 2022).

En los últimos años, hemos asistido a numerosos procesos electorales que se han visto alterados por la desinformación. Un ejemplo paradigmático fueron las elecciones de 2016 en Estados Unidos, en las que se estima que cada adulto norteamericano leyó 3 informaciones falsas (Allcott and Gentzkow, 2017). Pero también en el referéndum del Brexit en 2016, en los comicios franceses de 2017 o en los procesos electorales de Reino Unido, Chile o Colombia, entre otros muchos. También hubo desinformación en las elecciones generales de 2019 en España. Según Paniagua et al. (2019), que diseccionan la anatomía de un bulo en estos comicios, la forma mayoritaria de la desinformación en esa cita electoral fue la falsa atribución de acciones, es decir, afirmar que alguien hizo algo que, en realidad, no hizo. Otras formas fueron las imágenes manipuladas, descontextualizadas o falsas o las declaraciones falsas, es decir, atribuir a alguno de los candidatos unas palabras que jamás pronunció.

En estas formas de la desinformación electoral y política reconocemos tácticas de la propaganda tradicional, como por ejemplo, perjudicar al adversario con informaciones falsas que dañarán su reputación y sus expectativas electorales. Pero cabe reconocer que esta desinformación política y en procesos electorales, se torna cada vez más sofisticada y meticulosamente segmentada; se usan los datos de las personas para segmentarlas en



Foto: Brotin Biswas

comunidades a las que interesa manipular (Colomina et al. 2021) para alterar el resultado de los comicios, para estimular su abstención o su confusión. También cabe destacar el uso de bots -cuentas automatizadas- para distribuir información falsa o el astroturfing, una manera de confundir a los periodistas creando mucho contenido alrededor de un tema para intentar hacerles creer que está en el debate y en la opinión pública de Twitter u otras redes sociales que constituyen hoy lo que se ha llamado "esfera pública periférica" (Sampedro, 2000).

Otras estrategias que pueden identificarse son la desinformación que genera miedo y odio y que impacta negativamente en ciertos colectivos como los migrantes, los homosexuales, las personas racializadas o las mujeres. Se trata de técnicas habitualmente empleadas por la extrema derecha con el objetivo de fidelizar a sus votantes y hacerles pensar que ellos, que forman parte de un grupo mayoritario y privilegiado, están en realidad amenazados. La desinformación envenena e incluso impide el debate público y sano; confunde y bloquea la participación, ya desde edades muy tempranas. Según el estudio *The Truth Gap. (Des)informadas online*, en las que se encuestó a niñas, adolescentes y jóvenes de entre 15 y 24 años, el 15% admitió que, a causa de la desinformación, había dejado de participar en asuntos públicos.

La desinformación lesiona nuestros derechos: el derecho a la libertad de expresión, a la privacidad, a unos procesos electorales sin interferencias, e incluso los derechos a la salud o a la vida (Colomina et al. 2021). Y los gobiernos están fallando en proteger estos derechos básicos de todos los ciudadanos. El UN Human Rights Committee señala que los estados están obligados a garantizar que los votantes pueden formarse una opinión de forma independiente, sin violencia, coacciones ni manipulaciones de ningún tipo (Colomina et al. 2021), pero esto no se está cumpliendo. La información falsa, inexacta y engañosa que se distribuye de forma sistemática y a propósito está minando la calidad de las democracias, la confianza en las instituciones y los derechos más básicos.

Y deberíamos preguntarnos: ¿quién está detrás de todo esto? Sin duda, en muchas ocasiones, gobiernos extranjeros. En las elecciones de Estados Unidos de 2016, la interferencia rusa ha sido sobradamente probada. Sin embargo, también es justo reconocer el uso de estrategias y tácticas de la desinformación por los propios gobiernos y los partidos políticos del país. El estudio *Industrialized Disinformation. 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation* (Bradshaw et al. 2021), encontró evidencias de partidos políticos o candidatos



Foto: Terje Sollie

electorales que «usaron las herramientas y las técnicas de la propaganda computacional como parte de sus campañas políticas» en 61 países. Muchos de estos partidos políticos y candidatos difundieron desinformación.

En este sentido y, según el Digital News Report de 2021, la preocupación por los bulos generados por políticos nacionales durante la pandemia superó con creces la preocupación por información falsa difundida por gobiernos extranjeros. Un 42% de los encuestados mostró preocupación por los bulos de partidos políticos nacionales; mientras que la preocupación por la desinformación de terceros países y de otras fuentes no superó el 11%. Ante estas cifras, sorprende que las medidas y las políticas públicas para combatir la desinformación se dirijan, principalmente, a aquella desinformación generada por terceros países cuando, genera mucha más preocupación ciudadana la que crean y difunden los partidos nacionales. Los partidos políticos deberían comprometerse con la veracidad y no mentir para ganar. Y la ciudadanía, deberíamos premiar y exigir esa honestidad.

Además de los partidos políticos y los gobiernos extranjeros, otros actores de esta desinformación son los medios de comunicación, las empresas privadas, los influencers y cualquier ciudadano. Hoy la propaganda y la desinformación no son solo verticales, sino también horizontales y por lo tanto se genera muchísima más desinformación y propaganda; lo que algunos autores

han llamado ampliganda. Aunque cabe reconocer que la desinformación con más distribución y por lo tanto más dañina es la generada por aquellos actores que tienen recursos para actuar de forma sistemática y continuada.

La desinformación es una táctica más de la propaganda; pero, mientras algunas formas de propaganda tratan de convencer legítimamente al ciudadano -bien sea con argumentos, bien sea con una visión sesgada de lo que acontece-, la desinformación pretende vencer sin convencer. Parafraseando a Miguel de Unamuno, que le respondió así a José Millán-Astray, fundador de la legión, quien le profirió «¡Muera la inteligencia!». La desinformación nos está negando a la ciudadanía la capacidad de debatir, de pensar y de decidir nuestro comportamiento político y electoral sin una manipulación emocional, sin engaños, sin odio, de forma libre. Y está minando la confianza mutua, la base de los sistemas democráticos. Una encuesta de Ipsos Public Affairs y el Centre for International Governance Innovation (CIGI) señala que, a causa de la desinformación, el 40% admite tener menos confianza en los medios y un 22% desconfía más de la clase política.

La desinformación agudiza la pérdida de confianza. Una confianza que en los últimos años y por múltiples factores se ha ido erosionando y que ha afectado a los tres vértices del triángulo político: el de los políticos, los medios de comunicación y la ciudadanía. La

La educación como base para la información, el conocimiento, la sensibilización y la participación política es la única manera de reconstruir la confianza y las democracias

ciudadanía está dejando de confiar en los partidos políticos y las instituciones a la vez que desconfía y evita los medios. Los medios de comunicación, a su vez, subestiman a una ciudadanía a la que, en ocasiones, suministran información de poca calidad y desconfían de los partidos políticos en su particular relación de amor-odio. A su vez, los partidos políticos desconfían de los medios -a quienes identifican como los productores de desinformación- y envenenan su relación con una ciudadanía a la que han renunciado a convencer y a la que, en ocasiones, prefieren manipular con desinformación. Es un triángulo con unos vínculos de confianza tan necesarios como rotos y sin los cuales, la democracia se debilita. La educación como base para la información, el conocimiento, la sensibilización y la participación política es la única manera de reconstruir la confianza y las democracias. Empoderar a la ciudadanía contra la desinformación con educación es necesario. Y también trabajar para reconstruir una confianza resquebrajada. Contra la desinformación, ¡viva la inteligencia!

Referencias

- Allcott, H. y Gentzkow, M. "Social Media and Fake News in the 2016 Election". *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 2017, 211-236.
- Badrinathan, S. *Educative Interventions to Combat Misinformation: Evidence From a Field Experiment in India*, 2020. https://web.archive.org/web/20200912175750/https://sumitrabadrinathan.github.io/Assets/Fake_News_Paper.pdf.
- Bradshaw, S., Bailey, H. y Howard, P. "Industrialized Disinformation. 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation". 2021. <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/127/2021/02/CyberTroop-Report20-Draft9.pdf>.
- Colomina, C., Sánchez Margalef, H. y Youngs, R. The impact of disinformation on democratic processes and human rights in the world. 2021. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/653635/EXPO_STU\(2021\)653635_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/653635/EXPO_STU(2021)653635_EN.pdf).
- European Commission *Fake news and disinformation online*. 2018a. https://cyberpolicy.nask.pl/wp-content/uploads/2019/04/Flash-Eurobarometer-464_en.pdf.
- European Commission *Communication from the Commission to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Tackling online disinformation: a European Approach*. Luxemburg: Publications Office of the European Union, 2018b. eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=EN.
- Gelado-Marcos, R. et al. "Disinformation as a Widespread Problem and Vulnerability Factors Toward It: Evidence From a Quasi-Experimental Survey in Spain". *International Journal of Communication*, 16, 2022, 3599-3625. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18674/3837>.
- Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de las TIC en los Hogares en 2021*. 2021. https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608.
- Moreno, E. "Siete de cada diez internautas evita las noticias a menudo, a veces u ocasionalmente". *Digital News Report*, 2022. <https://www.digitalnewsreport.es/2022/siete-de-cada-diez-internautas-han-evitado-las-noticias-en-alguna-ocasion/>.
- Paniagua Rojano, F., Seoane Pérez, F. y Magallón-Rosa, R. "Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España". *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, abril de 2020, 123-14.
- Sampedro, V. *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Ediciones Istmo, 2000. ISBN: 978 84 70903823.
- Vara, M. *Infodemia y Covid: gran preocupación social por los bulos de origen político*. *Digital News Report*, 2021. <https://www.digitalnewsreport.es/2021/infodemia-y-covid-gran-preocupacion-social-por-los-bulos-de-origen-politico/>.

Ha sido coordinador del programa CEU-Columbia y director del Grado en Periodismo de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Doctor en Comunicación y Gestión Estratégica del Conocimiento por la Universidad Pontificia de Salamanca (2012), Máster en Global Media por la University of East London (2005). Licenciado en Traducción e Interpretación por la Universidad de Salamanca (2007) y Licenciado en Periodismo por la UPSA (2002).

Cuenta con un sexenio de investigación vivo y medio centenar de publicaciones, la mayoría de ellas en editoriales y revistas académicas de impacto. En la actualidad es IP del grupo de investigación de la USPCEU integrado en el Hub IBERIFIER, financiado por la Comisión Europea y, anteriormente, fue IP de un proyecto con financiación privada (Facebook y Fundación Luca de Tena) para investigar el impacto de la desinformación sobre públicos vulnerables en España.

Durante su carrera académica, ha realizado también estancias de investigación, entre otras, en la Facultad de Sociología de la Universidad de Cambridge, el Centre for Social Media Research de la Universidad de Westminster y la School of Professional Studies de la Universidad de Columbia.

Roberto Gelado

Adjunto al Vicerrectorado de Internacionalización de la Universidad CEU San Pablo



Twitter @robertogelado

LA DESINFORMACIÓN

Amenazas para el buen funcionamiento democrático y públicos vulnerables

Roberto Gelado

Vivimos en la actualidad una sobreexposición al concepto de “fake news” inducida en gran medida por los propios medios de comunicación. El informe final del Grupo de Expertos de Alto Nivel creado en enero de 2018 por la Comisión Europea “para asesorar sobre las iniciativas políticas para contrarrestar las noticias falsas y la desinformación difundida en línea” señalaba, sin embargo, que el término “fake news” no era el más adecuado para referirse al fenómeno, y recomendaba el de desinformación como alternativa (Comisión Europea, 2018a). En su glosario sobre los trastornos de la información, la UNESCO (2018) fue aún más específica y, haciéndose eco de la categorización de First

Draft (una ONG lanzada en 2015 para luchar contra el impacto de los trastornos de la información), abogó por diferenciar entre *disinformation* (“información falsa y creada deliberadamente para perjudicar a una persona, grupo social, organización o país”), *misinformation* (“información falsa pero no creada con la intención de causar daño”) y *malinformation* (“información basada en la realidad, utilizada para infligir daño a una persona, grupo social, organización o país”). En este ejercicio de mayor precisión terminológica radica un primer paso necesario para identificar el fenómeno; aunque, antes de plantear propuestas para combatirlo, es preciso reflexionar sobre el impacto potencial de estos trastornos informativos en la calidad cívica de nuestras sociedades.

1

*El rol crucial del
razonamiento
cívico para el buen
funcionamiento
de la democracia y
la amenaza de la
desinformación*

McGrew, Breakstone, Ortega, Smith y Wineburg (2018, p. 165) definen el razonamiento cívico como la capacidad de “buscar, evaluar y verificar eficazmente la información social y política en línea”, habilidades todas ellas cuya contribución al efectivo ejercicio de la ciudadanía ha sido siempre crucial; aunque nunca tanto, quizá, como en los últimos tiempos. Hace ya unos años Kovach y Rosenstiel (2007, p. 43) advertían de que solo los ciudadanos informados podrían fomentar el progreso social ya que “un debate entre oponentes que argumentan con cifras falsas o puramente sobre la base de prejuicios no logra informar. Solo inflama. No lleva a la sociedad a ninguna parte”. Esta misma idea de la participación activa en la esfera pública desde un ejercicio responsable de las manifestaciones propias ya había servido a autores como John Stuart Mill (1975) para reivindicar la libertad de expresión que se sustentase conceptualmente sobre la capacidad de convertir a los conciudadanos en mejores conocedores de cuanto les rodeaba, no peor. El debate, pues, no es nuevo, aunque tal vez nunca antes en la historia humana han existido plataformas para diseminar los mensajes, informadores y no, con tal celeridad y desde una variedad tal en lugar de al alcance de tal de emisores.

El reciente declive de la confianza de los ciudadanos -como analizan, por ejemplo, Brosius, van Elsas y de Vreese (2019) a propósito de las instituciones europeas- ha empujado a algunos a afirmar que estamos asistiendo a un colapso de la comunicación pública (Macnamara, 2018). Los desórdenes informativos han alterado, al mismo tiempo, todas las instancias del proceso de comunicación y los fundamentos de las sociedades democráticas (Monnier, 2018). La desinformación puede manipular los comportamientos individuales y los debates sociales, disminuir la confianza en la ciencia (Comisión Europea, 2018b) e incluso distorsionar la historia (Magallón-Rosa, 2018). El Foro Económico Mundial ha llegado a catalogar la desinformación digital masiva en el centro de un conjunto de riesgos tecnológicos y geopolíticos, que incluyen, entre otros, el terrorismo, los ciberataques (que, como han señalado

*La
desinformación
puede
manipular los
comportamientos
individuales y los
debates sociales,
disminuir la
confianza en la
ciencia e incluso
distorsionar la
historia*

Bennett & Livingston [2018] buscan, en la mayoría de los casos, la desestabilización –de partidos, gobiernos y naciones– y la deslegitimación institucional), el impulso de discursos proautoritarios (Abrahams & Leber, 2021), o provocar un fracaso general de la gobernanza global (Howell, 2013).

La desinformación también se beneficia de una creciente demanda por parte de la audiencia de noticias centradas en aspectos emocionales –historias que son más propensas a ser compartidas entre la familia y los amigos, de nuevo, en las redes sociales, como sugieren Bakir y McStay (2017). Según Amazeen, Thorson, Muddiman y Graves (2018), las personas son procesadores de información sesgados, a veces incluso ante evidencias indiscutibles (Kelly, 2019). El alcance es tal que la objetividad importa mucho menos que la forma en que lo encontrado coincide con las creencias personales, fenómeno al que varios autores se han referido como “sesgo de confirmación”. Este procesamiento sesgado de lo que nos rodea ya quedó apuntado con la teoría de



Debate presidencial en octubre de 2020 entre Trump y Biden, en Nashville, Tennessee. / Foto: BigStock

la disonancia cognitiva de Leon Festinger (1962), cuyo postulado principal venía a reconocer la imposibilidad del cerebro humano de albergar opiniones contradictorias sobre un mismo asunto.

Uno de los más influyentes pioneros de los estudios de comunicación, Joseph Klapper, recogió el testigo de Festinger para aplicarlo directamente al modo en el que consumíamos los medios de comunicación masivos, concluyendo que en realidad la capacidad de influencia de estos se veía seriamente limitada por condicionantes que rodeaban la recepción de los mensajes mediáticos. De un lado, Klapper (1957, p. 459) defendía que todo impacto mediático venía atenuado por una exposición selectiva; esto es, por el efecto de la disonancia cognitiva, tenemos más probabilidad de querer exponernos a contenidos que coinciden con nuestras opiniones (fenómeno al que otros autores se han referido también como “cámaras de eco”). El impacto mediático se aminora en segunda instancia, además, por un proceso de percepción selectiva: incluso si, accidentalmente, nos topamos con material que no se alinea necesariamente con nuestras preconcepciones, tendemos a fijarnos sobre todo en aquello que coincide con nuestro punto de vista. El sesgo se completa, según Klapper, con un ejercicio final de memoria selectiva: cuando recordamos contenidos a los que nos hemos

expuesto, tendemos a hacerlo con más detalle cuando se trata de opiniones coincidentes con las nuestras.

La UNESCO (2018, p. 59) ya anticipó hace años, además, que el nuevo ecosistema digital favorecía el trabajo de los agentes dedicados a la desinformación de varias maneras; aunque estudios recientes como el realizado por Stetka, Surowiec y Mazák (2018, p. 17) comparando el uso de Facebook con fines políticos en la República Checa y en Polonia, solicitan que se examine con más minuciosidad el impacto del papel y el significado de los medios sociales para proporcionar una imagen más ajustada de los fenómenos que surgen rápidamente en este entorno tan cambiante.

Algunos estudios también se han centrado en detectar las variables clave que podrían estar relacionadas con los diferentes métodos de difusión de los trastornos de la información: Buchanan (2020, p.11), por ejemplo, llegó a la conclusión de que "el género y la educación fueron predictores estadísticamente significativos, con los hombres y las personas menos educadas reportando una mayor probabilidad de compartir [desinformación]"; mientras que Figueira y Santos (2019) se centraron en las audiencias jóvenes y en un perfil de estudiante universitario para evaluar el impacto de los trastornos de la información.



Foto: Cotton Bro

2

La repercusión de los trastornos informativos en los procesos electorales

El impacto de la desinformación sobre el normal funcionamiento de los sistemas democráticos que se glosaba en el apartado anterior ha adquirido ya manifestaciones muy concretas en momentos críticos de la vida pública. Ya en 2019, el Oxford Internet Institute de la Universidad de Oxford alertó sobre estos peligros en su emblemático *Cybertroop Report*. Bradshaw y Howard (2019, p. 9) advertían que en 45 de los 70 países estudiados en el marco de su proyecto de investigación de propaganda computacional se encontraron pruebas del uso, por parte de políticos y partidos, de distorsiones como el engorde ficticio de seguidores en redes sociales o partidos que “deliberadamente difundieron o amplificaron desinformación en redes sociales”. El panorama descrito un año después por este mismo instituto no dejaba lugar a dudas de que la tendencia se estaba asentando: “cada vez más, los estados y otros actores políticos usan las redes sociales para alterar elecciones” (Bradshaw et al. 2021, p. 2), si bien estas acciones no se limitaban solo a las “elecciones, sino que involucraban a personal dedicado a tiempo completo a modelar el espacio informativo” (Bradshaw et al. 2021, p. 18).

Es cierto también, y así lo señala el propio *Cybertroop Report* de 2020, que el efecto de la pandemia y las propias elecciones norteamericanas han incrementado no solo los esfuerzos desinformadores; sino, también, la concienciación sobre el influjo de este fenómeno y, por consiguiente, el mayor celo de las redes sociales en el etiquetado de informaciones falsas y el cierre de cuentas falsas. Esto llama la atención también sobre otra cuestión nada menor: ¿Es suficiente este incremento de concienciación por parte de la sociedad y, en última instancia, las grandes tecnológicas (en especial las redes sociales)? ¿Son este tipo de conductas reactivas garantes de un aminoramiento suficiente para un problema mayúsculo cuyos efectos empiezan a quedar ya constatados fehacientemente?

Que la concienciación frente al problema y sus intentos de atajarlo son, en principio, una buena noticia es manifiesto; aunque la reflexión sobre cómo combatirlo de manera más eficiente es imprescindible para incrementar la efectividad de las acciones. Esta fue, de hecho, la motivación que llevó al equipo de investigadores de la Universidad CEU San Pablo y de la Universidad Rey Juan Carlos que colideré en 2019 para investigar el fenómeno de los trastornos informativos en España. Nuestro objetivo principal era, de hecho, detectar cuáles eran los grupos verdaderamente vulnerables a la desinformación para orientar las acciones que persiguieran contrarrestarla hacia esos públicos.

3

Una aproximación al estado de la desinformación en España

La investigación arrojó datos interesantes al respecto de estos nichos, pero también constató que la desinformación en España está lejos de ser un fenómeno que afecta exclusivamente a ciertos grupos poblacionales. Antes bien, en las conclusiones de tal estudio, financiado por Facebook y la Fundación Luca de Tena, los datos inducían a pensar que más de la mitad de la población española presentaba un grado relevante de vulnerabilidad hacia la desinformación. El diseño metodológico del proyecto inicial giraba en torno a la variable independiente del consumo de contenidos y triangulaba metodológicamente entre técnicas cuantitativas (encuestas) y cualitativas (grupos de discusión) para incrementar la confiabilidad de los resultados obtenidos al abordar el fenómeno estudiándolo desde diferentes perspectivas. Se entendía, por tanto, que los resultados obtenidos a través de las dos técnicas no solo se complementarían, sino que, en el caso de conducir a conclusiones similares, estas tendrían un sustento más fuerte al estar abordadas desde dos ángulos metodológicos diferentes.

Una vez nuestra propuesta resultó elegida, se mantuvo la idea de triangular metodológicamente entre técnicas cuantitativas y cualitativas, pero se optó por sustituir los grupos de discusión por una herramienta, Sensors, personalizada por la empresa contratada para realizar el trabajo de campo. Este cambio nos permitió convertir los grupos de discusión originales en una comunidad en la que estuvieran representados los mismos sectores que se querían investigar (en función de edad, nivel de estudios y posición socioeconómica); pero que comportaba dos ventajas añadidas: por un lado, la observación del comportamiento de los sujetos investigados se ha ampliado de las dos horas inicialmente concebidas para cada grupo de discusión a los dos meses de la comunidad virtual en la que los participantes interactuaban a través de Sensors y, por el otro, al virtualizar la interfaz en la que se produjeron sus respuestas, hemos podido recrear con mayor precisión un entorno en el que la desinformación, a la luz de la literatura revisada, tiende a producirse con mayor frecuencia.

El estudio cualitativo se complementó con encuestas sobre todo el territorio español con un procedimiento aleatorio estratificado con afijación proporcional. Los estratos se han definido en función del nivel de estudios cruzado con la edad y el sexo. De esta forma, se han realizado 4.351 encuestas sobre la población objeto de estudio, con un nivel de confianza del 95,5%. En las condiciones habituales de muestreo con $p=q=50\%$, el margen de error para el total de la muestra es, con estos

parámetros, de $\pm 1,48\%$. La encuesta tuvo un carácter cuasi-experimental, ya que se expuso a los sujetos sobre los que se realizó el estudio a diferentes estímulos para comprobar su reacción al respecto.

4

Desinformación y perfiles de vulnerabilidad

Nuestro estudio, realizado en la segunda mitad de 2019, reveló como hallazgo más importante, tal y como se anticipaba antes, que más de la mitad de los españoles presentaban un grado relevante de vulnerabilidad ante la desinformación. Esto constataba la seriedad del problema, aunque un examen más detallado también arrojaba resultados interesantes desde un enfoque segmentado:

- **Vulnerabilidad por edad:**

- » Los jóvenes son el grupo de edad más vulnerable a la desinformación, como confirman los datos del estudio cuantitativo.
- » El estudio cualitativo apunta a estos datos y señala que el colectivo de adolescentes es notablemente vulnerable a la desinformación, precisamente por su falta de edad (inseguridad) y por su sobreexposición a estímulos informativos de todo tipo en distintos canales.

- **Vulnerabilidad por nivel económico:**

- » Una posición económica más favorable disminuye la vulnerabilidad a la desinformación.
- » Los desempleados y los inactivos son los que registran un mayor nivel de vulnerabilidad. Por el contrario, los jubilados son los menos vulnerables.

- **Vulnerabilidad por nivel de estudios:**

- » El nivel de estudios no es una variable determinante en la vulnerabilidad a la desinformación; aunque, de manera muy leve, sí se observa que, a menor nivel de estudios existe un grado ligeramente superior de vulnerabilidad hacia la desinformación.

- **Vulnerabilidad por sexo:**

- » El estudio arroja que las diferencias en cuanto a la vulnerabilidad por sexo no son significativas; aunque, de manera muy leve, las mujeres son algo más vulnerables a la desinformación.

- **Vulnerabilidad por hábitos de consumo:**

- » Los encuestados que pasan más de tres horas diarias en Internet tienen mayor grado de vulnerabilidad a la desinformación.

- **Disonancia cognitiva:**

- » El estudio confirma que, efectivamente, los sujetos estudiados eran más propensos a aceptar información que es consonante con la creencia internamente mantenida.

5

Algunas ideas sobre el impacto de la desinformación

Sobre la base de los resultados obtenidos, el profesor Plácido Moreno Felices planteó para la investigación anteriormente referida tres líneas generales de intervención para reducir el impacto de la desinformación -consonantes, a su vez, con lo sugerido previamente por el informe del grupo de expertos de alto nivel de la Comisión Europea (2018b) sobre desinformación el estudio propone medidas transversales de lucha contra la desinformación articuladas en torno a tres ejes fundamentales:

1. Medidas encaminadas a garantizar una mayor transparencia del ecosistema digital online.

- I. Promover el reconocimiento expreso de quién está detrás del emisor de la información (identidad real del emisor).
- II. Habilitar herramientas que permitan a los usuarios identificar en todo momento y de manera exhaustiva el contenido desinformativo patronizado.
- III. Controlar si la aparente popularidad de un mensaje es auténtica o resultado de amplificación artificial a través de pagos a influencers humanos, trolls o uso de bots para promocionar un cierto mensaje.
- IV. Diseñar mecanismos de cooperación eficientes entre todos los actores implicados para la identificación y difusión de la desinformación; especialmente aquella de largo recorrido, en la que no se corre el riesgo de difundir contenidos de escaso impacto.
- V. Relacionado con lo anterior, y reverberando algunas de las preocupaciones puestas de manifiesto en el marco teórico, es preciso trabajar no solamente en la detección de los contenidos desinformadores; sino también en el formato en el que se presentan estos datos de verificación para favorecer que su impacto sea el deseado.

2. Acciones para promover una mayor responsabilidad de los actores tecnológicos.

La tecnología tiene el potencial de acabar en un porcentaje muy elevado con la difusión de la desinformación en Internet. Las propuestas de este segundo apartado se articulan en torno a dos frentes de trabajo, uno en la academia y otro en la industria. Es evidente que las diversas plataformas de redes sociales, como negocios que son, tienen sus propias

políticas para proporcionar el acceso a la información y, con ello, responsabilidades directas por acción o inacción. Sin poner en riesgo los derechos de propiedad intelectual sobre los algoritmos de explotación de datos, es importante plantearse un marco colaborativo entre industria de medios, plataformas de redes sociales e instituciones académicas para incrementar la transparencia en este aspecto a través de experimentos con las API y datasets de cada plataforma de red social en entornos de innovación abierta.

- I. La promoción de becas para facilitar que investigadores especialistas en el campo de la desinformación trabajen a caballo entre los principales centros académicos nacionales e internacionales y las principales empresas tecnológicas para, así, tratar de construir soluciones sinérgicas fruto de la investigación independiente y del apoyo corporativo.
- II. El establecimiento de un calendario de actividades nacionales e internacionales que supongan un lugar de encuentro en el que investigadores interesados en los efectos de la desinformación pongan en común los resultados de sus investigaciones y sus propuestas actualizadas para combatir la desinformación. La presente investigación, de hecho, ha proyectado concluirse definitivamente con la organización de un congreso de estas características; aunque sería deseable que tanto universidades como empresas tecnológicas sumaran esfuerzos para que estas actividades no dependieran de iniciativas puntuales y asistemáticas.

3. Acciones encaminadas a favorecer la promoción de la alfabetización mediática para fomentar el espíritu crítico de los receptores.

Se ha identificado también en el estudio un porcentaje muy elevado de población vulnerable. Por ello, y en el marco de las cinco leyes MIL de la UNESCO, se propone en última instancia aminorar estos porcentajes de vulnerabilidad con el desarrollo de políticas y estrategias decididas en alfabetización mediática e información (MIL) en el sistema educativo nacional como materia transversal, modular (MIL1, MIL2 y MIL3) y orientada al aprendizaje experiencial para los estudiantes desde edades tempranas.

Referencias

- Abrahams, A., & Leber, A. "Electronic armies or cyber knights? The sources of Pro-authoritarian discourse on Middle East Twitter". *International Journal of Communication*, 15, 2021, 1173-1199.
- Amazeen, M.A., & Bucy, E.P. "Conferring resistance to digital disinformation: The inoculating influence of procedural news knowledge". *Journal of Broadcasting & Electronic*

- Media*, 63(3), 2019, 415-432 doi:10.1080/0883815.1.2019.1653101.
- Bakir, V., & McStay, A. "Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions". *Digital Journalism*, 6(2), 2018, 154-175. doi:10.1080/21670811.2017.1345645.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. *The global disinformation disorder: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, 2019. Recuperado de: <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>.
- Bradshaw, S., Bailey, B., Howard, P. N. *Industrialized Disinformation: 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, 2021. Recuperado de: <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/127/2021/01/CyberTroop-Report-2020-v.2.pdf>
- Brosius, A., van Elsas, E.J., & de Vreese, C.H. "Trust in the European Union: Effects of the information environment". *European Journal of Communication*, 34(1), 2019, 57-73. doi:10.1177/0267323118810843
- Buchanan, T. "Why do people spread false information online? The effects of message and viewer characteristics on self-reported likelihood of sharing social media disinformation". *PLoS ONE*, 15(10), 2020. doi:10.1371/journal.pone.02396.
- Comisión Europea. "A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation", 2018. Recuperado de: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>.
- Comisión Europea *Tackling online disinformation: a European Approach*. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, 2018b. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&rid=2>.
- Figueira, J., & Santos, S. "Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes [Perceptions about fake news in Portuguese higher education students: An analysis of consumption and attitudes]". *El profesional de la información*, 28(3), 2019, e280315. doi:10.3145/epi.2019.may.15.
- Festinger, L. "Cognitive Dissonance". *Scientific American*, Vol. 207, No. 4 (October 1962), 93-106.
- Howell, W.L. "Digital wildfires in a hyperconnected world". World Economic Forum, Tech. Rep. Global Risks, 2013. Recuperado de: <http://reports.weforum.org/global-risks-2013/risk-case-1/digital-wildfires-in-a-hyperconnected-world/>.
- Klapper, J. T. "What We Know About the Effects of Mass Communication: The Brink of Hope". *Public Opinion Quarterly*, Vol. XXI, 1957, 453-474.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press, 2007.
- Macnamara, J. "Public Relations and Post-Communication. Addressing a paradox in public communication". *Public Relations Journal*, 11(3), 2018, 1-20.
- Magallón-Rosa, R. "La biblioteca digital sobre Donald Trump. Fact-checking frente a fake news [The digital library on Donald Trump. Fact-checking against fake news]". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(1), 2018, 273-282. doi:10.5209/ESMP.59949.
- McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T., Smith, M., & Wineburg, S. (2018). "Can students evaluate online sources? Learning from assessments of civic online reasoning". *Theory & Research in Social Education*, 46(2), 2018, 165-193. doi:10.1080/00933104.2017.1416320.
- Mill, J. S. Sobre la libertad. Zeuk Media, 1975.
- Monnier, A. "Narratives of the fake news debate in France". *IAFOR Journal of Arts & Humanities*, 5(2), 2018, 3-22. doi:10.22492/ijah.5.2.01.
- Stetka, V., Surowiec, P., & Mazák, J. "Facebook as an instrument of election campaigning and voters' engagement: Comparing Czechia and Poland". *European Journal of Communication*, 34(2), 2019, 121-141. doi:10.1177/0267323118810884.
- UNESCO *Journalism, fake news & disinformation. Handbook for journalism education and training*. París: UNESCO, 2018. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>.
- Yadlin, A., & Shagrir, O.K. "One big fake news": Misinformation at the intersection of user-based and legacy media. *International Journal of Communication*, 15, 2021, 2528-2546.

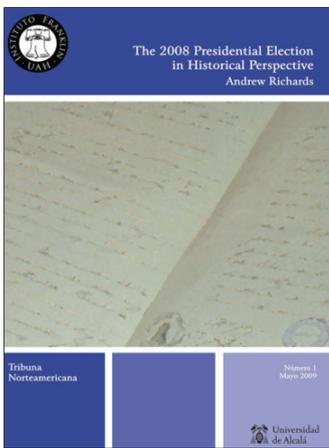
Tribuna Norteamericana

Tribuna Norteamericana está disponible para su descarga en PDF en la página web del Instituto Franklin:
www.institutofranklin.net

La revista *Tribuna Norteamericana* es una publicación de difusión con base científica que recoge artículos relacionados con la política, la economía, la sociedad y la cultura de Estados Unidos. Cada número está dedicado a una temática y cuenta con colaboradores del ámbito de la diplomacia, la empresa, los medios de comunicación y la academia. Se distribuye en papel entre instituciones españolas y estadounidenses fuera y dentro de España, así como entre medios de comunicación y empresas.

La Fundación Consejo España-Estados Unidos colabora con *Tribuna Norteamericana*. De esta forma, la revista incluye una sección que lleva por título "Espacio Fundación".

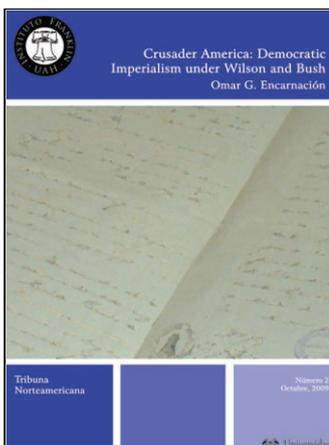
NÚMEROS ANTERIORES



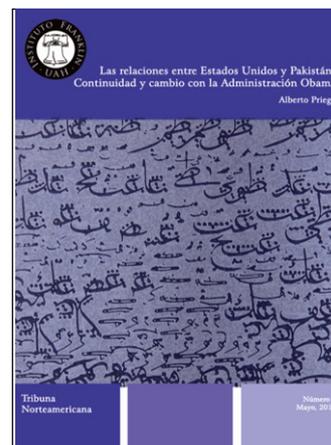
Nº1. Mayo 2009
»The 2008 Presidential Election in
Historical Perspective
Andrew Richards



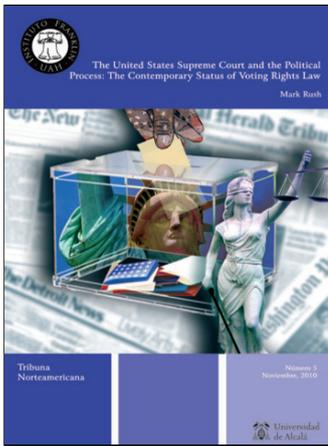
Nº3. Marzo 2010
»Política Hispana: España y las
Comunidades Hispanas de Estados
Unidos
Guillermo López Gallego



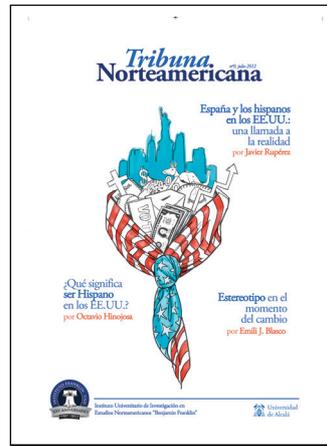
Nº2. Octubre 2009
»Crusader America: Democratic
Imperialism under Wilson and Bush
Omar G. Encarnación



Nº4. Mayo 2010
»Las relaciones entre EE. UU. y
Pakistán. Continuidad y cambio con la
Administración Obama
Alberto Priego



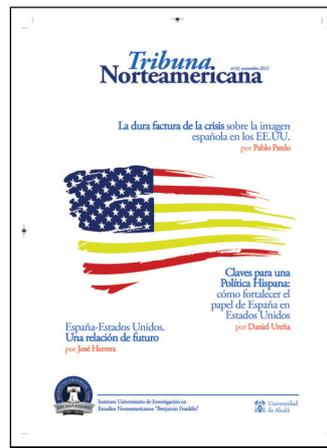
Nº5. Noviembre 2010
»The United States Supreme Court and the Political Process: The Contemporary Status of Voting Rights Law
 Mark Rush



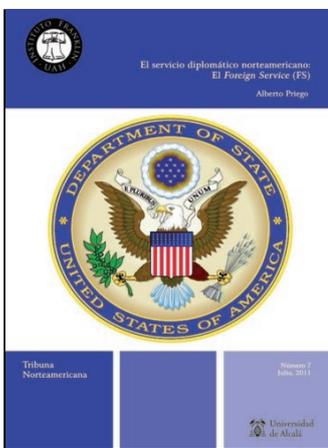
Nº9. Julio 2012
»España y los hispanos en los EE. UU.: una llamada a la realidad
 Javier Rupérez
» ¿Qué significa ser Hispano en los EE. UU.?
 Octavio Hinojosa
»Estereotipo en el momento del cambio
 Emili J. Blasco



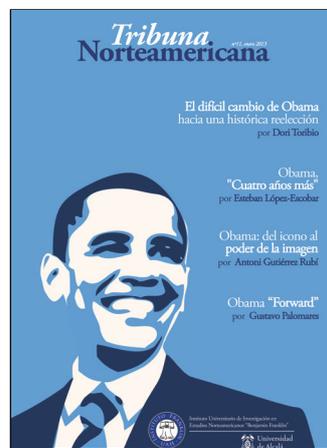
Nº6. Abril 2011
»Un republicano en la Moncloa: la visita de Ronald Reagan a la España de 1985
 Coral Morera Hernández



Nº10. Noviembre 2012
» La dura factura de la crisis sobre la imagen española en los EE.UU.
 Pablo Pardo
» Claves para una Política Hispana: cómo fortalecer el papel de España en EE. UU.
 Daniel Ureña
»España-Estados Unidos. Una relación de futuro
 José Herrera



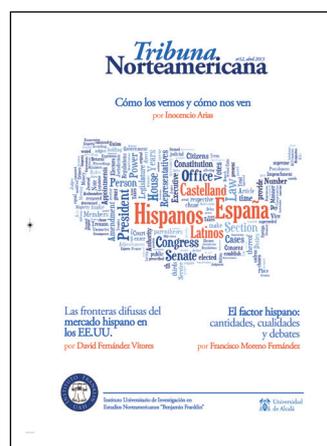
Nº7. Julio 2011
»El servicio diplomático norteamericano: el Foreign Service (FS)
 Alberto Priego



Nº11. Enero 2013
» El difícil cambio de Obama hacia una histórica reelección
 Dori Toribio
» Obama, “Cuatro años más”
 Esteban López-Escobar
» Obama: del icono al poder de la imagen
 Antoni Gutiérrez Rubí
» Obama “Forward”
 Gustavo Palomares



Nº8. Marzo 2012
»Running for President, la ambición política y la influencia de los medios
 Vicente Vallés
»Barack Obama y su carrera política
 Roberto Izurieta
»Los efectos de la “americanización” de las campañas electorales del mundo
 Roberto Rodríguez Andrés



Nº12. Abril 2013
» Cómo los vemos y cómo nos ven
 Inocencio Arias
» Las fronteras difusas del mercado en EE. UU.
 David Fernández Vítóres
» El factor hispano: cantidades, cualidades y debates
 Francisco Moreno Fernández



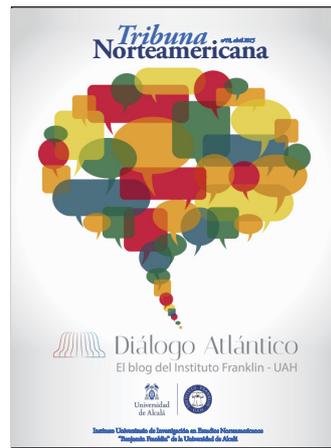
Nº13. Junio 2013
 » U.S. Immigration Policy Debate, an investment in the future, or more roadblocks ahead?
 Clara del Villar
 » Hacia un nuevo modelo migratorio en EE. UU.
 Secundino Valladares
 » El impacto de la reforma migratoria en la economía de los EE. UU.
 Eva Pareja



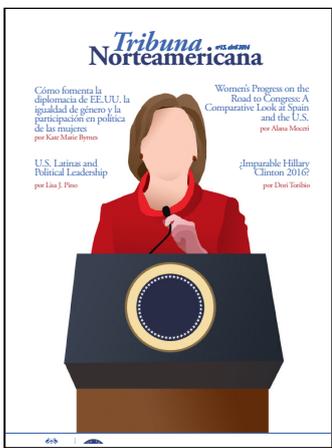
Nº17. Enero 2015
 » La historia de... Grifols en EE. UU.
 Greg Rich
 » El posicionamiento del Reino de España ante el fracking... ¿ofrece datos relevantes la experiencia norteamericana?
 Enrique Alonso
 » Fracking, the Natural Gas Economy, and the Emerging US Industrial Renaissance
 James Levy
 » “Perfora, Sarah, perfora!”
 Manuel Peinado Lorca



Nº14. Octubre 2013
 » Los Foros España-EE. UU.
 D. José Manuel García-Margallo
 » Diplomacia pública y sociedad civil: la Fundación Consejo España-EE. UU.
 Emilio Cassinello
 » El Foro y el Consejo España-EE. UU.: los primeros años
 Jaime Carvajal
 » Dos décadas acercando sociedades
 Juan Rodríguez Inciarte
 » España-EE. UU.: medio milenio de historia común
 Gonzalo de Benito
 » España-EE. UU.: una relación de futuro
 Antonio Fernández-Martos Montero
 » Panorama interdisciplinario del español en los EE. UU.
 Francisco Moreno Fernández



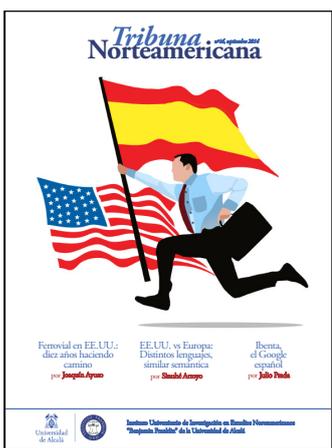
Nº18. Abril 2015
 » Diálogo Atlántico
 Varios autores



Nº15. Abril 2014
 » Cómo fomenta la diplomacia de EE. UU. la igualdad de género y la participación en política de las mujeres
 Kate Marie Byrnes
 » Women's Progress on the Road to Congress: A Comparative Look at Spain and the U.S.
 Alana Mocerí
 » U.S. Latinas and Political Leadership
 Lisa J. Pino
 » ¿Imparable Hillary Clinton 2016?
 Dori Toribio



Nº19. Junio 2015
 » La historia de... BBVA, un reto del siglo XXI: hacia la vanguardia digital
 Juan Urquiola
 » Un buen debate electoral
 Dori Toribio
 » American Political Campaigns: Costs, Techniques, & Technology
 John Hudak
 » El arte de hacer campaña en España y EE. UU.: ventajas y similitudes
 Daniel Ureña



Nº16. Septiembre 2014
 » Ferroviario en EE. UU.: diez años haciendo camino
 Joaquín Ayuso
 » EE. UU. vs Europa: Distintos lenguajes, similar semántica
 Sinuhé Arroyo
 » Ibenta, el Google español
 Julio Prada

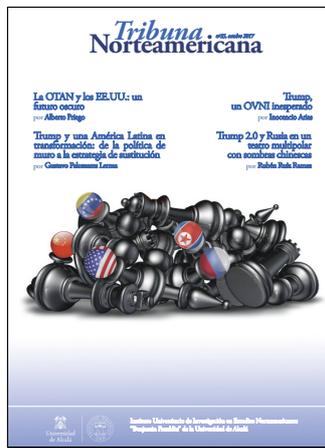


Nº20. Diciembre 2015
 » La incipiente y aún borrosa Marca España en USA
 Inocencio Arias
 » Trabajando para afianzar la imagen de las empresas españolas en EE. UU.
 Alicia Montalvo Santamaría
 » Un año especialmente fructífero en las relaciones entre España y EE. UU.
 Fidel Sendagorta
 » La Comisión Nacional para las Conmemoraciones de la Nueva España: la historia que nos une
 José Manuel Ramírez Arrazola



Nº21. Marzo 2016

- » La historia de... Repsol en Estados Unidos
Arturo Gonzalo Aizpiri
- » Los nuevos fenómenos del terrorismo transnacional y la cooperación antiterrorista
Emilio Sánchez de Rojas Díaz
- » Una aproximación a los acuerdos entre España y EE. UU.
Federico Aznar Fernández-Montesinos
- » Hacia una nueva cooperación entre servicios de inteligencia
Julia Pulido Grager



Nº25. Octubre 2017

- » Trump, un OVNI inesperado
Inocencio Arias
- » La OTAN y los EE. UU.: un futuro oscuro
Alberto Priego
- » Trump y una América Latina en transformación: de la política de muro a la estrategia de sustitución
Gustavo Palomares Lerma
- » Trump 2.0 y Rusia en un teatro multipolar con sombras chinas
Rubén Ruiz Ramos



Nº22. Junio 2016

- » La historia de... El Instituto Cervantes en los EE. UU.
Ignacio Olmos
- » El español en el sistema educativo de los Estados Unidos
Francisco Moreno Fernández
- » El español en las redes sociales a través de la Embajada Española en Estados Unidos
Gregorio Laso
- » El español en las campañas presidenciales de Estados Unidos
Daniel Ureña
- » Entrevista a Jaime Ojeda
Manuel Iglesias Cavicchioli



Nº26. Enero 2018

- » La historia de... Gestamp. Historia de 20 años de internacionalización y crecimiento
Miguel López-Quesada
- » De cómo el bilingüismo esculpe el cerebro
Albert Costa
- » La controversia de la educación bilingüe en España
Victor Pavón Vázquez
- » El profesor como clave fundamental para la implementación de programas bilíngües
Carmen Aguilera Lucio-Villegas
- » Overview of Language Development & Bilingual Education in California K-12 Schools
Karen Cadiero-Kaplan



Nº23. Noviembre 2016

- » La historia de... Cosentino Álvaro de la Haza
- » Empresa y cultura, EE. UU. y España, una historia de éxito
Julia Sánchez Abeal
- » Responsabilidad social corporativa, a uno y otro lado del Atlántico
Mercedes Tembourny
- » La sociedad, primera beneficiada del emprendimiento de alto impacto
Adrián García-Aranyos
- » Un nuevo marketing para nuevas necesidades
Javier Iturralde de Bracamonte



Nº27. Julio 2018

- » La historia de... Ebro en EE.UU.
Antonio Hernández Callejas
- » Lobbies: un acercamiento a la realidad de su influencia en la política norteamericana
Francisco Carrillo
- » Los lobbies demócratas en la Era de Donald Trump
Elena Herrero-Beaumont
- » El lobby americano del separatismo catalán
Francisco Javier Rupérez Rubio



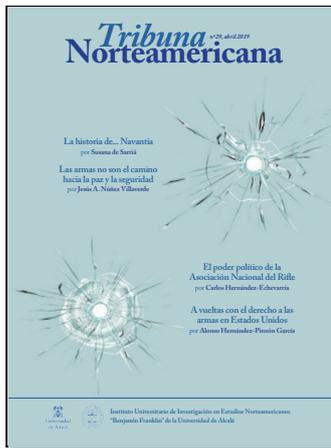
Nº24. Junio 2017

- » La historia de... Acciona en EE. UU.
Joaquín Mollinedo
- » Donald J. Trump y el mundo: una relación conflictiva
Javier Rupérez
- » El impeachment latente
Vicente Vallés
- » El manguante círculo de confianza de Trump
Dorí Toribio
- » Todos los generales del presidente
Pedro Rodríguez
- » Perspectivas de las relaciones EE. UU.-RUSIA en la Administración Trump
Javier Morales

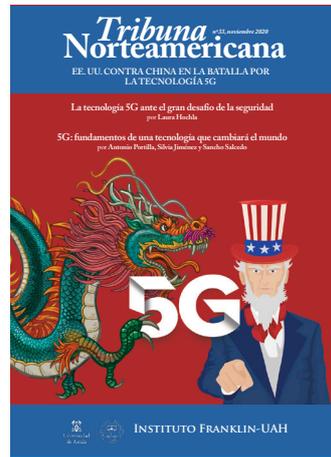


Nº28. Diciembre 2018

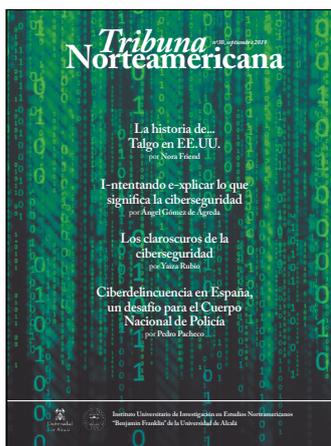
- » The United States and Spain: Using Bilateral Diplomacy to Spearhead Global Conversation Efforts
Frank Talluto
- » El cambio que no cesa
Manuel Peinado Lorca
- » Cambio climático y nuevo localismo. Una mirada optimista al potencial de las ciudades para contribuir a la transición ecológica de la humanidad
Bárbara Pons



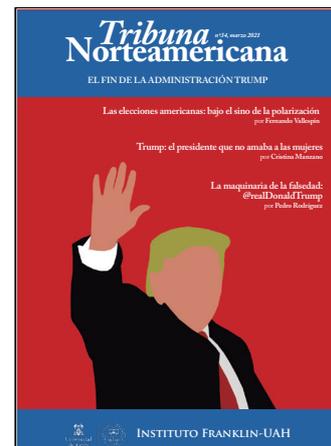
Nº29. Abril 2019
 » La historia de... Navantia
 Susana de Sarriá
 » Las armas no son el camino hacia la paz y la seguridad
 Jesús A. Núñez Villaverde
 » El poder político de la Asociación Nacional del Rifle
 Carlos Hernández-Echevarría
 » A vueltas con el derecho a las armas en Estados Unidos
 Alonso Hernández-Pinzón García



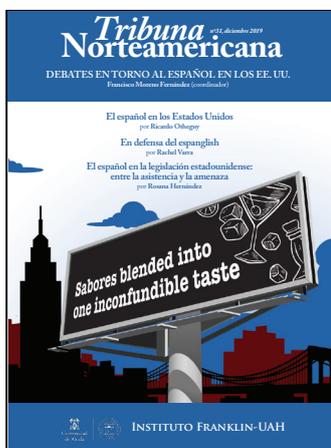
Nº33. Noviembre 2020
 EE. UU. contra china
 en la batalla por la tecnología 5G
 » La tecnología 5G ante el gran desafío de la seguridad
 Laura Hochla
 » 5G: fundamentos de una tecnología que cambiará el mundo
 Antonio Portilla, Silvia Jiménez y Sancho Salcedo



Nº30. Septiembre 2019
 » La historia de... Talgo en EE. UU.
 Nora Friend
 » I-ntentando e-xplicar lo que significa la ciberseguridad
 Ángel Gómez de Ágreda
 » Los claroscuros de la ciberseguridad
 Yaiza Rubio
 » Cibercriminalidad en España, un desafío para el Cuerpo Nacional de Policía
 Pedro Pacheco



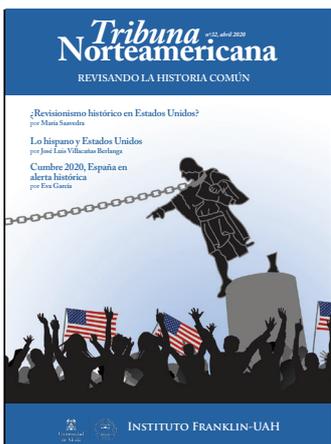
Nº34. Marzo 2021
 El fin de la Administración Trump
 » Las elecciones americanas: bajo el signo de la polarización
 Fernando Vallespín
 » Trump: el presidente que no amaba a las mujeres
 Cristina Manzano
 » La maquinaria de la falsedad: @realDonaldTrump
 Pedro Rodríguez



Nº31. Diciembre 2019
 Debates en torno al español en los EE. UU.
 Coordinador:
 Francisco Moreno Fernández
 » El español en los Estados Unidos
 Ricardo Otheguy
 » En defensa del espanglish
 Rachel Varra
 » El español en la legislación estadounidense: entre la asistencia y la amenaza
 Rosana Hernández



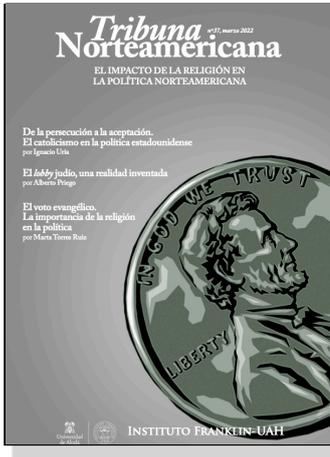
Nº35. Julio 2021
 Sistema sanitario, sanidad e investigación en Estados Unidos
 » La ciencia como prioridad
 Dr. Valentín Fuster
 » Salud pública y sanidad pública: una mirada desde EE. UU.
 Manuel Franco MD, PhD
 » Sanidad en EE. UU.: reformas y costes
 Roger Senserrich
 » Estados "Des-unidos" en Educación y Sanidad
 Miguel Ángel Casado



Nº32. Abril 2020
 Revisando la historia en común
 » ¿Revisiónismo histórico en Estados Unidos?
 María Saavedra
 » Lo hispano y Estados Unidos
 José Luis Villacañas Berlanga
 » Cumbre 2020, España en alerta histórica
 Eva García



Nº36. Noviembre 2021
 Desafíos de la nueva relación transatlántica en el marco de seguridad y defensa
 » El futuro de la relación transatlántica
 Josep Piqué
 » Nuevo Concepto Estratégico OTAN: el sur también existe
 Francisco José Dacoba Cerviño
 » Desafíos y amenazas comunes en el área transatlántica
 Natividad Fernández Sola
 » EE.UU., ACPAK y el fin del "Greater Middle East"
 David García-Cantalapiedra



Nº37. Marzo 2022

El impacto de la religión en la política norteamericana

- » ¿De la persecución a la aceptación. El catolicismo en la política estadounidense
Ignacio Uría
- » El lobby judío, una realidad inventada
Alberto Priego
- » El voto evangélico. La importancia de la religión en la política
Marta Torres Ruiz



Nº38 Julio 2022

Fake News: el impacto de la desinformación en los procesos electorales

- » Las "fake news" de hoy, las mentiras de siempre
Ana Samboal
- » Trump y la mentira
Carlos Hernández-Echevarría
- » Vencer sin convencer, la desinformación en procesos electorales
Nereida Carrillo
- » La desinformación. Amenazas para el buen funcionamiento democrático y públicos vulnerables
Roberto Gelado



Pulse aquí para Ver en el navegador

DIÁLOGO ATLÁNTICO



Asaltar el skyline de Nueva York

En junio de 2018, una joven hispana de 28 años llamada Alexandria Ocasio-Cortez se merendó a Joe Crowley, un político profesional –americano-irlandés para más escarnio– elegido y reelegido diez veces consecutivas para un escaño en la Cámara de Representantes.

[SIGUE LEYENDO ►](#)

Los Estudios Norteamericanos en España a un clic

Suscríbete a nuestro boletín semanal

Para estar informado de las publicaciones, eventos, noticias, programas de estudios y otras oportunidades para investigar sobre Norteamérica y visitar Estados Unidos a través de becas y ayudas.



Con la colaboración de:



Instituto Universitario de Investigación en
Estudios Norteamericanos "Benjamin Franklin" de
la Universidad de Alcalá

www.institutofranklin.net

Con la colaboración de Iberia,
transportista aéreo preferente

