



BULOS FOTOGRÁFICOS EN REDES SOCIALES DURANTE LA POST-PANDEMIA Y LA GUERRA EN EUROPA

El bulo digital como arma

Photographic hoaxes on social networks during the post-pandemic and the war in Europe. The digital hoax as a weapon

PEDRO JAVIER CORDERO ALONSO ¹, DAVID CALDEVILLA DOMÍNGUEZ ¹, JOSÉ DANIEL BARQUERO CABRERO ²

¹ Universidad Complutense de Madrid, España

² ESERP. Business & Law school, España

KEYWORDS

Photography
Fake News
Slander
Disinformation
Ukraine Russia
Post-truth

ABSTRACT

El vetusto aforismo de que “sin foto no hay noticia” sigue siendo muy aplicable, aunque la inmediatez de las redes sociales ha modificado esto hasta cierto punto: lo cierto es que un conjunto de factores se ha conjurado para enturbiar el panorama comunicativo en redes, haciendo que lo que en tiempos suponía prueba fehaciente de hecho –una foto– no pueda ser tomado por tal ya, sin el concurso de expertos cuyo criterio no puede ser fácilmente entendido por el público. Convirtiendo en materia de discusión y opinión lo que de otra manera serían hechos incontrovertibles. Fabricar hechos nunca estuvo al alcance de tantos de forma tan convincente.

PALABRAS CLAVE

Fotografía
Noticias Falsas
Bulos
Desinformación
Ucrania
Rusia
Posverdad

RESUMEN

The old aphorism saying “no pic, no news” is still very alive, although the immediacy of social networks has modified this in a way: the truth is that a set of factors has conspired to cloud the communicative landscape on networks, so what was once considered reliable proof of fact – a photo – cannot be taken as such, without the assistance of experts whose criteria cannot be easily understood by the public. Turning into a matter of discussion and opinion what would otherwise be incontrovertible facts. Fabricating facts has never been so convincingly available to so many.

Recibido: 06/ 08 / 2022

Aceptado: 15/ 10 / 2022

1. Introducción

El actual contexto de la comunicación en internet está dominado, y lo estará durante mucho tiempo aún, por una palabra: Posverdad. Contrariamente a lo que suele suponerse, esto no es únicamente consecuencia de la mayor difusión de las nuevas tecnologías, sino de una aproximación a la comunicación política centrada en torno a la idea de apelar a las emociones del votante, antes que a su raciocinio o a los hechos objetivos (Jeffery, 2016; Niño González et al., 2017). Por ejemplo, empleando consignas repetitivas o valiéndose de lemas como contra-argumento de paja contra los hechos o refutaciones provenientes de la acera política contraria (Davis, 2020). Para cualquiera con edad y memoria, es evidente que esta circunstancia no es de factura moderna ni mucho menos: pero la popularización de las nuevas tecnologías de la comunicación e información ha contribuido sin lugar a dudas a que esta interpretación de la administración de los asuntos políticos y sociales vea su influencia y difusión incrementada en la escena pública.

El concepto mismo de posverdad puede rastrearse hasta Steve Tesich, escritor serbo-estadounidense que, según Kreitner (2016) decía en el diario *The Nation* en 1992 que “Nosotros, como pueblo libre, hemos decidido libremente que queremos vivir en algún tipo de mundo Post-verdad” (Flood, 2016). En alusión a los grandes escándalos políticos del siglo XX estadounidense y al modo en el que habían sido recibidos por el público y sus servidores: el *Watergate*, por ejemplo, creó un revanchismo en el partido republicano que se dejó sentir durante el escándalo Lewinski de la administración Clinton; mientras que la cadena conservadora Fox alojó de buen grado entre sus filas a Oliver North, principal acusado y supuesta cabeza de turco del caso Irán-Contra.

Que los medios de masas tengan sesgo de partido es algo que se venía aceptando desde el principio del fenómeno de la prensa escrita. Hay una miríada de formas en las que este se ha manifestado a lo largo de los ya siglos de historia de la prensa: redacción parcial de encabezamientos, elección de palabras maliciosa, selección de fotogramas desfavorecedores o de fragmentos de video descontextualizados... nada de esto ha sido inventado por las TIC, pero sí que ha sido popularizado por ellas al dar a cada hogar las herramientas para editar y difundir información en cuasi-igualdad de condiciones con los medios de masas.

Es esta circunstancia la que ha hecho más notable y percibida la incidencia de la posverdad en la escena diaria, al punto de poderse considerar una seña de identidad del presente momento histórico. En internet la verdad se altera a niveles diferentes en contextos distintos con fines similares: inventar o malinterpretar intencionadamente datos para ganar un debate en un foro especializado, en webs de contactos donde es sabido que un porcentaje de usuarios miente activamente sobre sus vidas y apariencias a fin de conseguir coincidencias y citas, y –por supuesto– en redes sociales masivas como Facebook y twitter. Donde las motivaciones para la manipulación varían desde el simple error no percibido, o la vulgar satisfacción del puro ego, hasta la consecución de fines ideológicos. A veces, citando a Christopher Nolan, incluso solo por la satisfacción de ver arder el mundo.

Estos últimos, y parte de los anteriores, reciben comúnmente el apelativo técnico y popular de “Trolls” o Troles de internet, a los que Rubio (2019) entiende como usuarios “encargado(s) de publicar mensajes ofensivos o intencionadamente falsos para dañar a una comunidad o distorsionar la realidad, que obedece a las directrices de partidos políticos o grupos de interés”. Pese a esta escueta definición, no existe evidencia que descarte la aplicación de la navaja de Ockham a este caso, que nos diría que el llamado “troll” o “trol” actúa a menudo por su propia iniciativa, aunque lo haga en beneficio del que pueda considerarse “su” partido. Esto es, en parte, lo que complica grandemente el combate contra la desinformación: el hecho de que en su base más fundamental se asemeja a una guerrilla que opera sin control centralizado. Sin embargo, sí que hay pruebas de que, como con los movimientos guerrilleros, existen intentos por parte de entidades de nivel estatal por organizar denominadas “granjas de troles” intencionalmente (Patrikarakos, 2017).

Dichos usuarios –a veces realmente cuentas automatizadas– se caracterizan por el empleo de un lenguaje desconsiderado, insolente y/o soez. Apoyado generalmente en interpretaciones parciales de la realidad, relatos inexactos de los hechos y la historia, o directamente información falsa. Habitualmente orientan sus mensajes contra un grupo etiquetado como enemigo, y pueden tener simplemente el objeto de esparcir desinformación y desconfianza para facilitar su labor futura.

Habiendo estado expuesta a estos manipuladores durante ya algún tiempo, la sociedad se muestra ya más escéptica ante la información de estas fuentes. Aunque sea mayormente con la que contradice sus propios sesgos individuales. Ello lleva a estas cuentas desinformadoras a intentar aparentar que sus afirmaciones son reales y respaldadas en pruebas y hechos. Para lo cual se sirven ampliamente de imágenes: fotografías o incluso videos que generalmente son tramos sacados de contexto o manipulados de alguna manera, como de hecho se ha podido comprobar recientemente en la guerra de desinformación entre Rusia y Ucrania.

2. Objetivos

Este texto pretende establecer un relato coherente respecto a la relación existente entre la infoxicación y post-verdad en redes sociales, y el uso de imágenes como soporte de dichos fenómenos.

En este sentido, los enfoques de carácter ético que abordan la nueva situación comunicativa centrada en la mediación electrónica desde la deontología, toman nota de como dentro de esta citada situación, la verdad y

los hechos parecen haber perdido peso específico en lo tocante a la difusión de contenido al público. Algo que puede observarse tanto en comunicaciones de carácter político como académico: donde el segundo ha intentado entender al primero y a las consecuencias que su ejercicio de la posverdad ha acarreado para la sociedad.

Precisamente con el fin de entender los fenómenos constitutivos de tesis, se recabarán artículos, informaciones y monografías relativas al fenómeno de la posverdad a modo de guía a la hora de estudiar el papel de la imagen en su implementación digital generalizada y su rol presumiblemente capital en su sustentación en el tiempo.

3. Metodología

Esta ponencia se servirá del proceso inductivo-deductivo como herramienta de trabajo destinada a estudiar las tipologías de información que alcanzan a los públicos mediante comunicaciones digitales apoyadas por imágenes. A la metodología heurística (de análisis de fuentes), se sumará la revisión de monografías en torno a imágenes en comunicación, o aspectos relevantes de la comunicación mediada por TIC. Las realidades de la post-verdad se analizarán en su contexto literario e iconográfico dentro del marco social y de comunicación, así como vehículo para información con independencia de su sesgo.

La justificación de este trabajo se fundamenta en la importancia que, de manera continuada e ininterrumpida, ha mantenido la cuestión de la posverdad en todas sus facetas. Creándose un volumen de demanda de información de carácter académico sobre la cuestión, también en el ámbito de las imágenes de apoyo de tipo periodístico. Se espera que el abordaje de esta temática permita crear sinergias con otros campos, como la didáctica de los medios y la promoción del consumo crítico de información.

4. Discusión

Dentro del entorno moderno de comunicación digital, los desinformadores se pueden dividir colectivamente en dos grandes categorías, como se ha apuntado en la introducción:

- Desinformadores/informadores con motivación/respaldo político
- Desinformadores/informadores en los que el componente de satisfacción personal en la creación de confusión y la difusión de mentiras es superior a la satisfacción ideológica.

El objetivo de ambos a la hora de comunicar es el de difundir su mensaje con independencia de lo que este pueda suponer una vez expuesto ante la realidad objetiva. Es decir: su interés es, primordialmente, inmunizar sus afirmaciones contra a la refutación mediante pruebas o revisión de literatura científica o hemerográfica.

De este modo, el argumentario y contraargumentario quedan superados como medio de debate, y son reemplazados por afirmaciones convenientes, manipuladas, distorsionadas y/o falsas. Apoyadas no en la racionalidad, el rigor y las pruebas, sino en un componente emocional que cohesiona en torno al bulo a todos los afines a la idea. El diálogo público que esto genera se caracteriza por un entorno de acaloramiento, reiteración de argumentos ignorantes de sus contras, y con un marcado predominio del ataque personal y la falacia como armas de debate. Donde este debería ser constructivo, caracterizado por el intercambio y la discusión de la lógica subyacente, la comparación de pruebas empíricas y, en general, la voluntad de no tomar las decisiones sobre la base de los prejuicios personales impuestos a una parte de la sociedad percibida como “el contrario”.

En este indeseable contexto de lanzamiento de piedra y ocultación de mano informativos, la fotografía juega un papel fundamental a la hora de proporcionar credibilidad momentánea a afirmaciones necesitadas de una apariencia de base de pruebas y respetabilidad. Incluso si más tarde el análisis de esas mismas fotografías supone luego el material de su propio descrédito. Por “fotografía” entendemos una imagen grabada que actúa como testigo o prueba del hecho y de los elementos físicos que contiene y representa. Entendidas de forma más convencional, la fotografía es el “procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor” (DRAE, 2018). El uso descontextualizado de imágenes para ilustrar noticias es una práctica anterior a la proliferación de las redes sociales, cuando se extendió el uso de las llamadas “imágenes de recurso”: fotografía y videos que no correspondían realmente a las noticias contadas, pero que operaban como ilustración de estas.

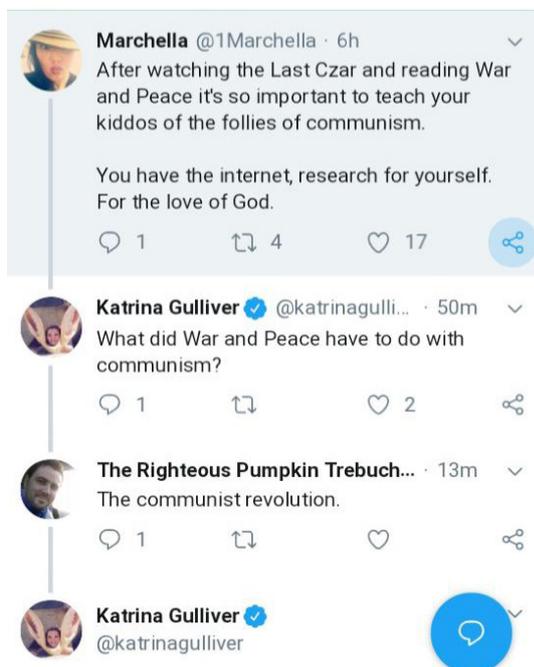
Según Sánchez-Moreno (2011) la fotografía se considera una mirada objetiva a la realidad desde sus comienzos en el siglo XIX. Una proposición única de venta para un momento en el que esta constituía una novísima e increíble tecnología. En una visión más amplia del fenómeno, Barón Pulido (2019) contempla tres usos principales de la fotografía:

- a. Empleos persuasivos, vinculados a fines publicitarios/propagandísticos.
- b. Empleos de ocio y modalización, con el fin de entretener a la audiencia.
- c. Empleos de vigilancia, violando la intimidad del sujeto en pro de la comunidad.

Las redes sociales facilitan al usuario parcial, doloso o sencillamente vago la emisión de opiniones sin base, en un ambiente libre de consecuencias. Sin poder poner ningún tipo de control respecto al nivel intelectual de las argumentaciones, que se producen a menudo bajo la necesidad de aparentar un estatus de autoridad en la materia de turno, que sirva de respaldo a las propias tesis. Sin por ello producirse ningún tipo de trabajo intelectual real.

Por ejemplo, en esta conversación citada por el usuario @JackDexterity podemos ver un ejemplo literal en el que el usuario se equivoca flagrantemente, pero no vuelve para retractarse una vez destapado el error:

Figuras 1 y 2. Intercambio entre usuarios, tomando la novela “Guerra y Paz” como fuente sobre las consecuencias del comunismo soviético



Fuente: <https://twitter.com/JackDexterity/status/1499563353009704968>

De hecho, es otro usuario el que, tras dar la razón al autor original en dos ocasiones, reconoce el error de haber atribuido *Guerra y Paz* de Tolstoi a una historia de la Revolución Rusa (en realidad versa sobre la invasión napoleónica). El usuario original, que se permite aleccionar a los lectores para que “investiguen por sí mismos” no vuelve a revisar sus afirmaciones, hechas en apoyo de sus convicciones políticas.

Si bien el empleo de bulos viene siendo arma tradicional (Barrientos-Báez *et al.*, 2020; Barrientos-Báez *et al.*, 2022), en los últimos tiempos ha alcanzado magnitudes exponenciales, como se ha podido comprobar en la reciente pandemia de la COVID-19 (Villa Gracia y Cerdán Martínez, 2020; Román-San-Miguel, 2020; Pérez-Curiel y Velasco Molpeceres, 2020; Alonso González, 2021; Barrientos-Báez *et al.*, 2021; Pérez-Escoda, Pedrero Esteban, 2021; López del Castillo Wilderbeek, 2021; Martínez-Sánchez, 2022; Mula-Grau y Cambronero-Saiz, 2022).

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

El reciente estallido del conflicto de Ucrania plantea un contexto de confrontación partidista rico en ejemplos de difusión de bulos, amparados en imágenes como aquellos a los que aludimos. Podemos afirmar que nos hallamos ante el primer conflicto de la historia en el que se ha utilizado un “Deepfake” una noticia falsa apoyada en un video profesionalmente manipulado, como arma de guerra: Hackers rusos supuestamente crearon un video con pedazos de declaraciones del presidente Zelenski, en el que parecía llamar a su ejército a deponer las armas (Kardoudi, 2022).

Figura 3. “El fantasma de Kiev” es el bulo más famoso de esta guerra. La foto en realidad es una imagen de propaganda ucraniana anterior a la guerra.



Fuente: International Fact-Checking Network: Maldito Bulo. <https://maldita.es/malditobulo/20220301/fantasma-kiev-piloto-ucrania/>

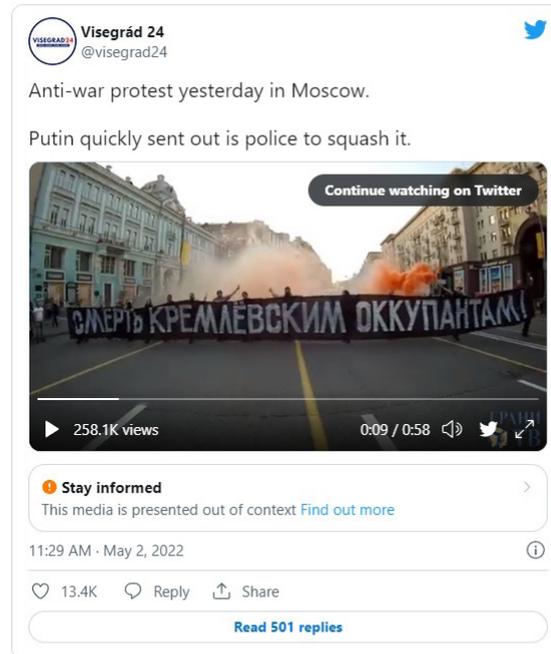
Figura 4. Bulo extendido desde 2014. Supuesto collage que probaría el uso de imágenes sacadas de contexto por parte de los medios. Los difusores del bulo buscarían generar miedo y desconfianza hacia estos.



Fuente: International Fact-Checking Network: Correctiv. <https://correctiv.org/faktencheck/2022/05/27/nein-tv-sender-haben-ein-veraltetes-raketenfoto-aus-der-ukraine-nicht-im-falschen-kontext-gezeigt/>

Figura 5. Empleo de una imagen descontextualizada y antigua, con la intención de magnificar la percepción del descontento interno en Rusia.

A video shared on Twitter allegedly shows a recent protest in Moscow, Russia against the country's invasion of Ukraine.



Verdict: False

The video shows an anti-government protest that occurred in Moscow in 2013.

Fact Check:

Russian officials have cracked down on anti-war protesters in the country and have arrested at least 15,000 people since the invasion of Ukraine began in late February, according to *The Economist*. One video shared on Facebook claims to show a large anti-war protest that recently occurred in Moscow.

Fuente: International Fact-Checking Network: checkyourfact.com. <https://checkyourfact.com/2022/05/06/fact-check-russia-moscow-protest-ukraine/>

Figura 6. Empleo de una imagen descontextualizada y antigua para apoyar la propaganda rusa contra Ucrania

El diario 'Bild' no ha informado de que refugiados ucranianos provocaron un incendio en Alemania al quemar una bandera rusa

Un editor del 'Bild' aclara que es "una completa falsificación". El falso artículo del diario es un montaje que contiene una imagen de un incendio que ocurrió en 2013



Fuente: International Fact-Checking Network: Newtral. <https://maldita.es/malditobulo/20220304/conflicto-militar-rusia-ucrania-bulos/>

Figura 7. Guerra de desmentidos. Una publicación de la web española de comprobación de bulos “maldito bulo” contradiciendo a una web rusa de cometido supuestamente similar: “WarOnFakes” sobre la legitimidad de las imágenes probatorias de la matanza de Bucha en Ucrania.



La web rusa WarOnFakes ha publicado un contenido en el que asegura que las imágenes por satélite tomadas en la región de Bucha, y que muestran cadáveres en sus calles el 19 de marzo, no son reales porque ningún satélite pasó por la zona aquel día. **Pero es un bulo:** sí que hubo satélites con una órbita compatible con la toma de aquellas fotografías.

La publicación argumenta que ese día ningún satélite de la empresa Maxar, usados por The New York Times, realizó fotografía alguna de Bucha el día 19 de marzo. Sin embargo, los resultados de la búsqueda de WarOnFakes no están completos y omiten aquellas fotografías tomadas con una inclinación mayor de 30° respecto al suelo. Un satélite si qué tomó una fotografía aquel día, **totalmente compatible con la órbita que realizó el 19 de marzo sobre la región.**

Fuente: Maldito Bulo. <https://maldita.es/malditobulo/20220428/conflicto-militar-rusia-ucrania-bulos/>

Y estos son solo algunos ejemplos. *Deutsche Welle*, cadena alemana de información exterior ha identificado por sí misma un número significativo de bulos apoyados por imágenes y distribuidos principalmente por Twitter: incluyendo un video manipulado de Vladimir Putin anunciando la paz con Ucrania, explosiones atribuidas al conflicto ucraniano que en realidad son hechos anteriores y sitios en otras geografías, supuesta fotos del alcalde de Kiev desplegado en primera línea con la guardia nacional, y videos virales que supuestamente muestran a soldados rusos celebrando el comienzo de las hostilidades, cuando en realidad se trata de una grabación propagandística previa al conflicto (Wesolowski, 2022).

Y es que actualmente la red social Twitter se destaca en el papel de herramienta persuasiva (Campos-Domínguez, 2017). Jugando un papel institucional y personal en la difusión de propaganda ideológica, así como de comunicación en situaciones de crisis (Mancera Rueda & Helfrich, 2014). Basándose en una estrategia de autopromoción de las propuestas del momento mediante la distribución y alteración de contenidos adecuados al caso concreto: aplicando una lógica propagandística cuyas opciones de éxito están basadas en la viralización (Pérez-Curiel *et al.*, 2020; Pérez-Curiel & Limón Naharro, 2019; Dader & Campos-Domínguez, 2017; López-García, 2016). El formato de Twitter, de comunicación en pocos caracteres, ha facilitado la inserción de máquinas en el proceso de comunicación, no sólo como medios sino como actores de la misma: Twitter permite la programación de robots, cuya utilidad inicial sería responder preguntas frecuentes a un flujo creciente de usuarios (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2020)

El modo en el que todas estas tecnologías de la comunicación ha aportado revolucionariamente a los sistemas de información social modernos ha sido mediante la facilitación sin precedentes de la agregación de esfuerzos al colectivo, lo que ha promovido como una carretera bien asfaltada y segura, el surgimiento de iniciativas comunales hacia objetivos sociales (Niño González *et al.*, 2017). Creando un contexto de generalización de la inteligencia colectiva, emanado de la colaboración y concurso de muchos individuos que, trabajando en tándem logran resultados no al alcance de individuos separados (Caldevilla, 2008).

Sin embargo, la inteligencia colectiva ha demostrado estar tanto o más sujeta a la influencia emocional de lo que lo está la individual. Se haya necesitada, en consecuencia, de fuentes de información fiables para atajar esta circunstancia en la medida de lo posible. Es la alteración e infoxicación de estas fuentes que conforman la materia prima sobre la que la inteligencia colectiva construye las decisiones, la que pone en peligro sus procesos lógicos. Y esto puede producirse bien por el suministro excesivo de información que dificulta la identificación de los datos verdaderos, bien por la recepción de información contradictoria que surte el mismo efecto. Todo ello se interpone en el camino del proceso de raciocinio colectivo en favor de los intereses de las partes en todos los ámbitos: material, cultural, etc.

Un ejemplo paradigmático de este fenómeno infoxicador en el proceso de toma de decisiones colectivas lo tenemos, siguiendo a Niño-González *et al.*, (2017) en los tiempos de Donald Trump como presidente: nada más llegar a la casa blanca, se produjo una corriente de información contradictoria respecto a la cantidad de personas que habían acudido a la investidura: donde los portavoces de Trump hablaban de cifras superiores a las de la investidura de Obama, los medios, las imágenes aéreas y las cifras de la red de transportes de la capital citadas por The Washington Post contaban otra historia. La portavoz republicana Kellyanne Conway explicaba la discrepancia diciendo que las cifras que habían dado no eran mentira, sino “hechos alternativos” (Bryan Smith para AFP, 2017). La audiencia partidaria de Trump era, pues, suministrada con estos hechos alternativos que encajaban con su visión del mundo. Igual que lo fueron cuatro años más tarde, cuando la agenda partidista y agresiva del candidato movilizó al electorado demócrata, desmovilizó a los republicanos moderados y provocó su caída. El campo trumpista lanzó una campaña salvaje de descrédito contra el sistema electoral, afirmando sin pruebas que se había producido un fraude electoral. Un fraude que no ha sido confirmado por las cortes de justicia (Williams & Via y Rada, 2020) y que los partidarios del presidente intentan vender incluso a través de la producción de documentales tendenciosos (Funke, 2022). Que Trump continúe atizando esta comunicación desde su comunicación personal desvela que esta es la base de su estrategia de desinformación pública.

En este ejemplo, extremo de la comunicación política y partidista, puede verse el elemento fundamental de la posverdad: la mentira emotiva. La facilitación comunicativa de la que se ha hablado, sumada a la tendencia humana a creer las afirmaciones que concuerdan con su visión particular del mundo genera y simultáneamente distribuye una percepción alterada y aceptada de la sociedad. Más eficaz en la modificación del sentir social que los predicadores solitarios, y capaz incluso de crear bases de apoyo donde antes no existía un sustrato de conversos.

Mediante las redes sociales, este fenómeno de la intoxicación propagandística de la información se ha agravado, convirtiéndose en herramientas de la desinformación al alcance de cualquiera. Boczkowski (2016) recuerda que las noticias falsas son un fenómeno tan viejo como las noticias mismas. Y que la compulsión a alterar los hechos en su narración es igualmente humana: el hombre altera su entorno para sobrevivir. Incluso su entorno informativo:

El fenómeno de la mentira y la desinformación ha sido una constante y paralela al esfuerzo de informar desde los tiempos de William Randolph Hearst y Charles Foster Kane, que son ejemplos famosos de explotación comercial de información adulterada y noticias manipuladas (...) en un momento de explosión de la importancia de la prensa escrita. Pero ni fueron los primeros, ni serían los últimos en hacerlo. Por no mencionar el uso deliberado del engaño no ya como arma política sino de guerra, los errores sinceros o los sesgos personales/institucionales (libros de estilo) que, unidos a la disponibilidad generada de información digital, podrían parecer colectivamente responsables de una cultura escéptica con respecto a las motivaciones de los mass-media (Caldevilla-Domínguez, 2020).

Esta posverdad puede mostrarse de formas diversas: no es solo un fenómeno político, y en su faceta de tal está menos regulado que en su faceta comercial (Lema Galán, 2018). Amparadas en esta nueva realidad, informaciones interesadas de todo tipo se asientan en el imaginario colectivo y sientan raíces difíciles de arrancar posteriormente. Así se forman teorías conspirativas que minan la confianza en sectores profesionales enteros, dándoles etiquetas tales como “medicina tradicional” “ciencia convencional” “corrección política” etc. Etiquetas que se ganan exclusivamente por no respaldar las teorías de individuos no expertos que se creen acreedores al derecho a ser escuchados en materias que no han estudiado, o por cuya adulteración tienen un interés espurio (Davies, 2016). Este es el caso con el conocido movimiento anti-vacunas, que se ha disparado en el mundo con la crisis de la COVID, y que sostiene que los pinchazos producen desde retraso mental hasta control psicológico por parte de los gobiernos. Fernández Bayo *et al.* (2019) apelan a los profesionales de la información cuando dicen:

“Los bulos sin fundamento circulan con profusión por las redes, así que no contribuyas a la difusión de spam, noticias falsas o publicidad. Antes de reenviar piensa si es aceptable la información y si tienes dudas es mejor contrastar antes. La rapidez es importante, pero la veracidad mucho más. Si puedes, intenta difundir los argumentos y datos que rebaten esos bulos para frenar su difusión”

Los medios tradicionales no están exentos de este fenómeno, como ya se ha visto. Por ejemplo, en 1998 la película *The Pentagon wars* transmitió al público el sesgo de su material base: el libro homónimo del coronel James

G. Burton, en el que el autor se presenta como un héroe anti-sistema enfrentado a los intentos del Pentágono por amañar pruebas de armamento. Cuando una lectura rápida de Haworth (1999) explica que el tipo de pruebas que Burton quería llevar a cabo eran efectivamente menos científicas que las planteadas por los expertos del ejército. En una línea todavía más agresiva, y como ya se ha citado, el último esfuerzo de Donald Trump y sus partidarios por mantener vivo el fantasma del fraude electoral en Estados Unidos es el Pseudo-documental “2000 mules” (D’Souza, 2022). En ella el autor básicamente saca conclusiones precipitadas sobre la base de la localización anonimizada de varios miles de móviles durante los días de la elección. Sin tener en cuenta el desconocimiento de las identidades de los dueños ni que el GPS tiene un margen de error de casi cien metros (Swenson, 2022).

A diferencia del falso documental, que es un género legítimo y se basa en avisar constantemente de lo que es, el pseudo-documental presenta una pretensión de veracidad y rigurosidad. Pero una palmatoria falta de comprensión de lo que ello supone: presentando en general falta de objetividad o rigurosidad. El caso de más éxito es la serie *Ancient Aliens* que ha contribuido decisivamente a destruir definitivamente la reputación del Canal Historia con sus repetidas reposiciones. Los capítulos muestran una poco cuidada estructura de guion, así como afirmaciones que llegan a contradecir las imágenes. Como observó Black (2012) respecto a la serie en su publicación del Instituto Smithsonian:

“*Ancient Aliens* es parte del engrudo más nocivo dentro del cubo de cebo sin fondo de la televisión. Verdaderos expertos son traídos [ante la cámara] para entregar cortes de audio que luego son retorcidos y sacados de contexto, mientras que se da barra libre a los fanáticos [sic]. Se presenta ficción como si fueran hechos, mientras que la verdadera investigación científica es tan groseramente malinterpretada, que solo puedo concluir que el programa está mintiendo activamente a los espectadores. Presentarlo como un trabajo documental, en una cadena de no-ficción, es un movimiento despreciable por parte de la secuela del Canal de Historia”.

La relación está ahí: *Ancient Aliens* permite que un conjunto de personajes sin cualificaciones, entre los que se cuentan un novelista interesado y un ex promotor de lucha libre den rienda suelta a su imaginación con poco o ningún respeto por la ausencia de pruebas. Los mismos vicios que describe Black, son percibidos por Joyner (2022) en “2000 mules”:

“Recordando a los dramas policíacos para televisión, ‘2000 mules’ emplea una combinación de datos de rastreo de móviles, videos de vigilancia de personas poniendo papeletas en urnas, y escenas de mesa redonda entre negacionistas pro-trump, incluyendo los directores de True Vote (el laboratorio de ideas trumpista del que el director es miembro) para presentar un caso de vasta conspiración para la comisión de fraude electoral”.

5. Conclusión

Las imágenes fijas o en movimiento suponen aun hoy, el medio general más eficaz para influir en las personas. Tienen potencial para llegar al espectador a través de la copiosa cantidad de información que contienen sobre la situación de los actores, la significancia de los colores, la disposición de la iluminación, etc. Y pueden complementarse fácilmente con apoyos textuales o sonoros que encaucen las emociones del público hacia donde el creador de contenido busca. Al fin y al cabo solo hace falta la música y el montaje adecuado para cambiar la percepción de una misma escena.

Los sucesos no ya de las últimas décadas, sino del último año, prueban el valor propagandístico de la comunicación emocional. Puesto que frente a la comunicación basada en datos y hechos, posibilita una adhesión más fuerte a los principios buscados con una inversión de esfuerzo relativamente baja. Creando, como está a la vista, una fidelización duradera, resistente a la argumentación de la oposición y aceptación inconsciente por parte del público de unas ideas que son percibidas como propias: la conquista de la mente mediante la conquista del corazón.

A este tipo de comunicación han contribuido definitivamente las redes sociales. Que han creado un entorno libre y sencillo en el que difundir sin consecuencias ideas, bulos, teorías y conspiraciones. En el que es sencillo y fácil encontrar imágenes de recurso que incrementen la credibilidad de la historia a vender. Contando además en la actualidad con las herramientas para manipular fotografías y videos, y la voluntad demostrada de descontextualizar el contenido a conveniencia.

Con o sin conciencia de ello, estos desinformadores siguen la máxima Goebbeliana de que una mentira repetida mil veces se convierte en verdad. Habiendo demostrado en el proceso que, si una mentira llega a suficientes personas, estadísticamente encontrará una porción de ese público dispuesto a creerla. Independientemente del absurdo de la misma. El sueño de la propaganda política es posible gracias a las modernas tecnologías de la comunicación. Herramientas a priori diseñadas con el afán de ser medios inmunes a la censura han terminado llevando al público al que debían servir a enturbiar la realidad con opiniones desinformadas y desidia informativa.

Uniendo a la utopía tecnológica del siglo XX-XXI a sus contrapartes políticas, en la necesidad de un “*homo novus*” que pueda dar a los instrumentos de la libertad el uso responsable y medido que se espera de ellos.

6. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco de un proyecto CONCILIUM (931.791) de la Universidad Complutense de Madrid, “Validación de modelos de comunicación, empresa, redes sociales y género”.

Referencias

- Alonso González, M. (2021). Desinformación y coronavirus: el origen de las fake news en tiempos de pandemia. *Revista de ciencias de la comunicación e información*, 26, 1-25. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e139>
- Baron Pulido, M. (2020). ¿Narrativas para la guerra o para la paz? La fotografía como diacronía periodística. *Historia y Comunicación Social*, 25(1), 239-250. <https://doi.org/10.5209/hics.69241>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Martínez-González, J. A. (2020). Educación y gestión de emociones en Internet: hábitos de vida saludables. *ESAMEC. Education Journal: Health, Environment and Citizenship*.
- Barrientos-Báez, A., Martínez-Sala, A., Altamirano, V. y Caldevilla Domínguez, D. (2021). Fake News: La pandemia de la COVID-19 y su cronología en el sector turístico. *Historia y Comunicación Social*, 28(Especial), 135-148. <https://doi.org/10.5209/hics.74248>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla Domínguez, D. y Yezers'ka, L. (2022). Fakenews y posverdad: relación con las redes sociales y fiabilidad de contenidos. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 149-162. <https://doi.org/10.14201/fjc.28294>
- Black, R. (2012). *The Idiocy, Fabrications and Lies of Ancient Aliens*. Instituto Smithsonian. <https://acortar.link/DsCTUW>
- Boczkowski, P. J. (19/12/2016). Posverdad: las noticias falsas y el futuro del periodismo. *El Mostrador*. <https://acortar.link/91Q9Td>
- Bryan Smith (para France Presse) (23/01/2017). Spicer, Conway y los "datos alternativos". *El Observador*. www.elobservador.com.uy/spicer-conway-y-los-datos-alternativos-n1022754
- Caldevilla-Domínguez D. (2008). El nuevo modelo de comunicación a partir de las redes sociales y las TT.II.CC. *Revista de comunicación de la SEECI*, 16, 115-145. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.16.115-145>
- Caldevilla-Domínguez, D. (2020). Profesionales y posverdad: La responsabilidad colectiva como arma contra la falacia digitalizada. *adResearch*, 21(21), 70-83.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la información*, 28(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- D'Souza, D. (2022). 2000 mules. [Película; DVD]. True Vote.
- Dader, J. L., & Campos-Domínguez, E. (2017). *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-16*. Tirant lo Blanch.
- Davies, W. (24/08/2016). The Age of Post-Truth Politics. *The New York Times*. <https://acortar.link/uQ5IjN>
- Fernández Fernández, M. (2021). Informaciones, crónicas y relaciones del siglo XVI como antecedentes de las fake news. El caso de la „invención” de San Segundo. *Historia y Comunicación Social*, 28(2), 593-601. <https://doi.org/10.5209/hics.68530>
- Flood, A. (15/11/2016). 'Post-truth' named word of the year by Oxford Dictionaries. *The Guardian*. <https://acortar.link/f9JqHa>
- Funke, D. (12/5/2022). US documentary revives Trump's unproven election fraud claims. *AFP*. <https://factcheck.afp.com/doc.afp.com.329T2LX>
- Haworth, W. B. (1999). *The Bradley and How It Got That Way: Technology, Institutions, and the Problem of Mechanized Infantry in the United States Army*. Greenwood Press.
- Jack Dexterity [@Jack_Dexterity]. (4/3/2022). Every liberal woke up last week and decided to become this person. Twitter. <https://twitter.com/JackDexterity/status/1499563353009704968>
- Jeffery, T. (26/06/2016). Britain Needs More Democracy After the EU Referendum, Not Less. *The Huffington Post*. <https://acortar.link/LNkRmr>
- Joyner, T. (24/05/2022). Controversial "2000 Mules" movie moves needle for one skeptic, while confirming others' election-fraud fears. *Atlanta Civic Circle*.
- Kardoudi, O. (17/03/2022). El primer 'deep fake' usado en un conflicto armado muestra a Zelenski rindiéndose. *El confidencial*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/novaceno/2022-03-17/hackers-rusos-difunden-un-video-falso-de-zelensky-ordenando-la-rendicion_3393225/
- Kreitner, R. (30/11/2016). Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment. *The Nation*. <https://acortar.link/lc6AFO>
- Lema Devesa, C. (2018). Tendencias actuales del derecho de la publicidad: la problemática autorregulación publicitaria en España. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1), 7-15. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.225>
- López del Castillo Wilderbeek, F. L. (2021). El seguimiento sobre las fake news en medios institucionales durante el coronavirus en España. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 1-12. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1253>
- López-García, G. (2016). 'New' vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Comunicacion y sociedad*, 29(3), 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>

- Maldito Bulo (2022). *70 bulos y desinformaciones sobre el ataque de Rusia contra Ucrania*. Maldita.es. <https://maldita.es/malditobulo/20220304/conflicto-militar-rusia-ucrania-bulos/>
- Mancera Rueda, A., & Helfrich, U. (2014). The crisis in 140 characters: propaganda discourse in the social network Twitter. *Cultura, lenguaje y representación*, 12, 59-86.
- Martínez-Sánchez, J. A. (2022). Prevención de la difusión de *fake news* y bulos durante la pandemia de COVID-19 en España. De la penalización al impulso de la alfabetización informacional. *Revista de Ciencias de la comunicación e información*, 27, 15-32. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e236>
- Mula-Grau, J. y Cambroner-Saiz, B. (2022). Identificación de las fake news que se publican en la edición en papel de un diario provincial en la era de la desinformación digital de Trump y el inicio del COVID. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 155, 23-38. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1329>
- Niño González, J. I., Barquero Cabrero, M., & García García, E. (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, 139, 83-94. <https://doi.org/10.15178/va.2017.139.83-94>
- Patrikarakos, D. (2017). *War in 140 characters: How Social Media Is Reshaping Conflict in the Twenty-First Century*. Basic Books.
- Pérez-Curiel, C., Jiménez Marín, G., & García Medina, I. (2020). Influencia de agendas y estudio de framing en el marco electoral del Procés de Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 27-51. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1415>
- Pérez-Curiel, C., & Limón Naharro, P. (2019). Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios. *Communication & Society*, 32(1), 57-76.
- Pérez-Curiel, C. y Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre COVID-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 65-97. www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469
- Pérez-Escoda, A. y Pedrero Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las *fake news* y la desconfianza de la generación Z. *Revista latina de comunicación social*, 79, 67-85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2020). Para comprender la política digital – Principios y acciones. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 152, 19-48. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>
- Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey Valenzuela, N. y Elías-Zambrano, R. (2020). Las fake news durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 359-391. www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1481
- Rubio, J. H. (2019). Internet y postmodernidad: un soporte de comunicación tan necesario como irreverente en la actualidad. Necesidades pedagógicas. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, (146), 21-41. <https://doi.org/10.15178/va.2019.146.21-41>
- Sánchez-Moreno, I. (2011). The unreal reality of the seen (and foreseen). The photographic construction of identity and subjectivity in the 19th century. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*. 16, (1-2), 116-132.
- Swenson, A. (3/5/2022). FACT FOCUS: Gaping holes in the claim of 2K ballot 'mules. *Associated Press*.
- Toro González, S., & Pérez-Curiel, C. (2021). Populismo político en tiempos de COVID. Análisis de la estrategia de comunicación de Donald Trump y Boris Johnson en Twitter. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 54, 1-24. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e700>
- Villa Gracia, A. D. y Cerdán Martínez, V. (2020). Bulos durante la pandemia del COVID-19 en España: un estudio a través de Google Trends. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 169-182. www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1473
- Wind, Y. J. (2004). Marketing as an engine of business growth: a cross-functional perspective. *Journal of Business Research* 58(7), 863-873. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.002>
- Wesolowski, K. (12/4/2022). Estos „fakes“ circulan sobre la guerra de Ucrania. *Deutsche Welle*. www.dw.com/es/estos-fakes-circulan-sobre-la-guerra-de-ucrania/a-61455455
- Williams, P., & Via y Rada, N. (10/12/2020). Trump's election fight includes over 50 lawsuits. It's not going well. *Nbcnews.com*. <https://acortar.link/PQYFk8>