

Desinformación 2.0: ¿Deberíamos reintroducir el concepto de propaganda en el debate público?

Por: Olga Solovyeva. 23/07/2022

Nuestras mentes están condicionadas a un sinfín de información incoherente

Desinformación es una palabra que se ha puesto de moda, y es la fuente de grandes problemas y conflictos alrededor del mundo. Desde el inicio de la presidencia de Donald Trump (y sus denuncias de “noticias falsas”), es muy común encontrar discusiones sobre elecciones alteradas y comentarios falsos por todas las redes sociales. Como dato significativo, a lo largo de la pandemia del [COVID-19](#), la difusión involuntaria de desinformación supuso una gran carga para los servicios de salud cuando las teorías conspiratorias se extendieron más allá de los movimientos antivacunas. Así pues, Gobiernos, activistas y académicos invierten recursos humanos y financieros para estudiar el fenómeno de la desinformación y de cómo encontrar un método para combatirla.

El poder de la desinformación

Actualmente, existen varios debates sobre qué es desinformación y cómo funciona. Los primeros debates se atribuyen cómo operan las redes sociales y otras plataformas informáticas. A grandes rasgos, sostienen que las redes sociales usan algoritmos que promueven contenido extremo, conflictivo y de gran carga emocional, lo que genera radicalismo y promueve la desinformación. Del mismo modo, los aspectos específicos del manejo de datos [generan](#) un ambiente de oportunidades para las campañas de información, ya que se basa en tener acceso a grandes conjuntos de información personal que se usan para analizar el comportamiento humano con el fin de captar a diferentes grupos religiosos, étnicos y raciales. Esta información está disponible para su venta al público, y también en el mercado negro. Las publicaciones promocionadas y la publicidad pagada son herramientas de comunicación dirigida presentes en diferentes plataformas de informática, incluidos los [motores de búsqueda](#), y tienen un impacto significativo cuando se usan para difundir información política.

Por otra parte, hay otro conjunto de debates que suelen ser menos expresivos, pero quizás más importantes. El deterioro global de la esfera pública en la sociedad de la información aumenta el nivel de desconfianza en Gobiernos y en instituciones, quienes no pueden proporcionar información completa e imparcial sobre procesos sociales. Lo que Leah Lievrouw, profesora del Departamento de Estudios de la Información de la Universidad de California (Los Ángeles), observó en 2017 en el informe del [Centro de Investigaciones Pew sobre el Futuro de la verdad y la desinformación en línea](#) sigue siendo relevante:

- [Traducción](#)
- [Cita original](#)

Son muchos los actores y los sectores que ven la información en línea como una herramienta poderosa que permite moldear la acción individual y la opinión pública, y que, además, sirve a sus intereses económicos y políticos (marketing, política, educación, controversias científicas, identidad comunal y solidaridad, “empuje” conductual, etc.). Es probable que estos actores tan diversos se opongan a (traten de alterar) intervenciones tecnológicas o políticas u otros esfuerzos para asegurar la calidad, y sobre todo el desinterés, de la información.

A su vez, organismos de control, como periodistas y el sector sin fines de lucro, puede que no sigan el interés público, y que más bien están vinculados a la comercialización de información dentro de la economía de la información. La falta de un foro de debates institucionalizado obliga a la gente a recurrir a las redes sociales, que se han convertido, casi exclusivamente, en plataformas para participar en la vida social y política, además de un [lugar](#) que fomenta polarización social, la xenofobia y la difusión de noticias falsas.

No obstante, no son solo los problemas derivados del contexto cívico los que amplifican la difusión de desinformación, sino el papel de los ciudadanos al consumir y difundir información. Estudios sobre la psicología de la desinformación señalan que en promedio la gente [tiene la capacidad para distinguir información falsa de la verdadera y no tienen deseos de difundir información engañosa](#). Uno de los factores que influyen en la difusión de desinformación y que los expertos reconocen es el fenómeno del “[pensamiento perezoso](#)”; la forma de pensar que exige menos esfuerzo cognitivo. Por lo general, la gente se rige por la intuición y las emociones al momento de consumir y difundir contenido, y toman una decisión no solo en función del contenido, sino también en los metadatos de publicación, como la popularidad de la publicación y autenticidad del autor.

Hoy en día el apocalipsis de desinformación está impulsado por los siguientes factores: el degradante contexto político, la falta de esfuerzos por parte de las plataformas informáticas y la simple naturaleza del ser humano. Es preocupante que una campaña de desinformación que tenga éxito en estos tres factores pueda fomentar un cambio negativo en el comportamiento de la gente. Esto sucede a pesar de que los profesionales de tecnologías de la información, que se ocupan de las campañas de influencia y de marketing, [informan](#) que, por lo general, el impacto de la publicidad dirigida en la comunicación política y de marketing no tiene un gran efecto en los grupos objetivos. Es decir, una campaña de publicidad dirigida puede convencer a una persona con una actitud preconcebida, pero no es suficiente para generar un cambio radical en la forma de pensar de una persona. En su libro, “[Network Propaganda](#)”, Benkler, Faris y Roberts sugieren que si bien es importante observar la manipulación de datos y la difusión de la desinformación en línea, hay que prestar atención al impacto que tiene. En este sentido, los actos de desinformación por parte de Rusia han tenido un impacto insignificante, sin embargo, han sabido explotar los conflictos existentes en la sociedad estadounidense.

¿Por qué funciona la campaña de desinformación de Rusia en plena guerra con Ucrania?

El aumento repentino de desinformación sobre la guerra de Ucrania pone en manifiesto un patrón muy interesante. Mientras que la campaña de información de Ucrania parece haber logrado ofrecer una agenda fuerte e influyente en los países occidentales, la campaña de desinformación rusa tiene como objetivo el resto del mundo, incluido los [países miembros del BRICS](#), Asia y África. A diferencia de las narrativas de Ucrania que pretenden dar a conocer los crímenes de guerra que acontecen allí o para demostrar la fuerza de la resistencia ucraniana, la campaña de desinformación de Rusia se lleva a cabo desde varios ángulos, difunde mensajes que pretenden resonar con posturas ya existentes en la población receptora.

Tal y como afirma Carl Miller, director del Centro de Análisis de las Redes Sociales del centro de investigación de Demos (Londres), en su artículo para [The Atlantic](#):

- [Traducción](#)
- [Cita original](#)

Las campañas de desinformación son mucho más eficaces cuando estas contienen una verdad poderosa en su núcleo que se utiliza para guiar el debate. La cruda realidad es que en muchos países existe una fuerte antipatía por Occidente y una gran simpatía por Rusia. Es en estos contextos donde yo esperarí­a que las operaciones de influencia estén dirigidas, y que funcionen.

En un estudio reciente de su equipo, que analiza el contenido de las publicaciones con las etiquetas [#IStandWithPutin](#) [apoyo a Putin] y [#IStandWithRussia](#) [apoyo a Rusia], se destaca la circulación de narrativas sobre la hipocresía occidental, el expansionismo de la OTAN y la solidaridad de regiones determinadas con los países del BRICS.

A slightly different rendering that should let you zoom in to see account locations better. V. linguistic concentrations especially with the pro-BJP/Hindi accounts, and also South Africa, connected with longer, looser tunnels of asian/indian accounts that tend to mix in English pic.twitter.com/c5AtltObue

— Carl Miller (@carljackmiller) [March 18, 2022](#)

Una representación ligeramente diferente que debería permitirle acercarse para ver mejor las ubicaciones de las cuentas. Y concentraciones lingüísticas, especialmente con las cuentas a favor de BJP/hindi, y también Sudáfrica, conectadas con túneles más largos y flexibles de cuentas asiáticas/indias que tienden a mezclarse en inglés.

Me han pedido más ejemplos de estos mensajes. Y si bien no quiero intensificar más el tema, es importante recalcar el tipo de retórica que se usa.

A pesar de que las estrategias de desinformación digital de Rusia están impulsadas y se llevan a cabo mediante herramientas informáticas modernas, en esencia, son técnicas de propaganda. El objetivo es legitimar algunas narrativas e inyectarlas en el ecosistema mediático para luego repetirlas hasta que se conviertan en el nuevo criterio de la población. Esto se amplifica con la tecnología de internet, permite la

producción de contenido falso, aunque veraz para los inexpertos o desatentos, que imita la realidad.

El regreso de la propaganda

Pese a la evidente eficacia de la desinformación, el público debe estar preparado para que se produzca un cambio de comportamiento. Y esto puede ser el resultado de lo que Jacques Ellul concibió en la década de 1960 como prepropaganda: el condicionamiento de las mentes con grandes cantidades de información incoherente, distribuidas con motivos ocultos y que se hace pasar por “hechos” y “educación”, que “sin agresión directa o perceptible se limita a crear ambigüedades, reducir prejuicios y a difundir imágenes sin fines aparentes”. La prepropaganda se convierte básicamente en el objetivo subyacente de las campañas de información geopolíticas del Kremlin, ya que los troles rusos adoptan técnicas de la guerra fría: desde la alteración de las elecciones de Estados Unidos de 2016 hasta el caso que justifica la invasión rusa de Ucrania.

El poder explicativo del término “prepropaganda” se vuelve más evidente en comparación con el término tan usado “desinformación”. Son muchas las campañas de manipulación que se vuelven más sofisticadas y difusas, con el objetivo de provocar un efecto psicológico en el público que cree una imagen alterada de la realidad. La desinformación es solo uno de los elementos que produce un impacto informativo en el imaginario colectivo que se estructura en torno a narrativas e ideas prevalentes.

Volviendo al caso de Rusia, no hay que descuidar las reacciones del público en general que apoyó incondicionalmente la invasión, pese a tener una fuerte actitud negativa hacia la guerra. Esta es prueba fehaciente de que la propaganda nacional empleó gran cantidad de desinformación para inocular el comportamiento del público a lo largo del tiempo. En estos casos, y en los que se avecinan, quizás no sea suficiente centrarse en la desinformación y en noticias falsas para evitar problemas y conflictos políticos.

[**LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ**](#)

Fotografía: Ameya Nagarajan

Fecha de creación

2022/07/23