

FACTORES NEUROCOMUNICATIVOS EN LA DIFUSIÓN DE FAKE NEWS APOYADAS EN FOTOGRAFÍAS¹

NEUROCOMMUNICATIVE FACTORS IN THE DISSEMINATION OF FAKE NEWS SUPPORTED BY PHOTOGRAPHS

Almudena Barrientos-Báez^{1*}; David Caldevilla-Domínguez².

1. Universidad Complutense de Madrid, España. albarri@ucm.es
2. Universidad Complutense de Madrid, España. davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

* Autor de correspondencia: Almudena Barrientos Báez, e-mail: albarri@ucm.es

RESUMEN

Desde el concepto de imagen de archivo, empleado por los medios para ilustrar noticias y poder aportarles un soporte visual para su empleo efectivo en entornos principalmente audiovisuales, el hecho de que imágenes implican veracidad se ha instalado en la moderna práctica de las *fake news*, con ejemplos continuados y constantes de afirmaciones respaldadas en redes sociales por material visual descontextualizado, antiguo, o ambas cosas. Se está llevando a cabo la creación de pruebas para convencer al usuario de realidades falsas generalmente correspondientes a necesidades de satisfacción ideológica del autor.

El objetivo principal es determinar el tipo de relación existente entre la infoxicación mediática y la comunicación en las redes sociales a partir del papel que la fotografía periodística desempeña en relación con la neurocomunicación.

La metodología se basará en un proceso inductivo-deductivo de análisis sobre el tipo de mensaje que llega a los receptores a partir de las fotografías publicadas en las redes sociales.

Palabras clave: Fotografía; Fake news; Neurocomunicación; Desinformación; Posverdad.

¹ 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”



ABSTRACT

From the concept of archive image, used by the media to illustrate news and be able to provide visual support for its effective use in mainly audiovisual environments, the fact that images imply truthfulness has been installed in the modern practice of *fake news*, with continuous and constant examples of affirmations supported in social networks by decontextualized, old visual material, or both. The creation of tests is being carried out to convince the user of false realities, generally corresponding to the author's ideological satisfaction needs.

The main objective is to determine the type of relationship between media information and communication in social networks based on the role that journalistic photography plays in relation to neuro-communication.

The methodology will be based on an inductive-deductive process of analysis of the type of message that reaches the recipients from the photographs published on social networks.

Keywords: Photography; Fake news; Neurocommunication; Disinformation; Post-truth.

INTRODUCCIÓN

La política de la posverdad deriva de una cultura política que ofrece al público un discurso basado sobre todo en la apelación a las emociones, en vez de en la exposición de detalles concretos de las políticas (Jeffery, 2016; Ruiz Paz et al., 2022), valiéndose para ello, por ejemplo, de la repetición de eslóganes o consignas destinados a silenciar las refutaciones de hechos por parte de la oposición (Davis, 2010). Está lejos de ser un problema de factura actual, aunque es ahora con las nuevas redes de comunicaciones cuando se ha agudizado, si bien es posible que haya estado influyendo los acontecimientos mucho antes de la propagación de las TIC.

El origen del concepto viene del escritor serbio-americano Steve Tesich que, en el diario "The Nation" alegaba en 1992 (Kreitner, 2016) que los grandes escándalos políticos del siglo XX en EEUU (aludiendo al Watergate, el Irán-contra y la cobertura de la Guerra del Golfo) eran prueba de que "Nosotros, como pueblo libre, hemos decidido libremente que queremos vivir en algún tipo de mundo Posverdad" (Flood, 2016).

El sesgo ideológico de los medios no es una novedad: la forma en que se seleccionan las noticias que se tratan, la forma en la que se redactan los titulares y, más aún, las imágenes que se eligen para ilustrar la información y la forma en que se tratan los cortes de vídeo o audio. En las redes sociales, sin embargo, este sesgo es el que ha llegado a tal punto que ha dado lugar a la popularización de la Posverdad como realidad palpable y señera de nuestro tiempo. La vemos asomar por toda la red en diversos grados de intensidad: en foros y páginas de relación con el fin de prevalecer en conversaciones a pequeña escala sobre una variedad de temas. En particular por parte de individuos colectivamente conocidos en redes como "Trolls" entendidos por Hernández-Rubio como "usuario encargado 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" (Hernández-Rubio, 2019). Definición a la que podemos añadir que tal acción es habitualmente llevada a cabo de por iniciativa privada del troll, convirtiendo en asimétrico el conflicto entre la verdad y la

mentira interesada.

Los mensajes que para eso emplea son generalmente de carácter ofensivo e inexacto o directamente falsa. Normalmente en perjuicio de una comunidad concreta, o incluso con el objetivo de simplemente desinformar y esparcir desinformación. Dichos usuarios son, también, perfiles fraudulentos, creados con el único fin de crear esa desinformación desde la seguridad del anonimato de la red.

Para estos perfiles e individuos, poder afirmar que sus declaraciones están respaldadas por pruebas es muy valioso a la hora de desarmar a quienes buscan contradecirles y desacreditar su discurso en los muy públicos foros de la red. El empleo de imágenes descontextualizadas o manipuladas ha sido en este sentido, una herramienta de gran valor para ellos.

OBJETIVOS

Nuestra hipótesis busca determinar el tipo de relación existente entre los fenómenos de la infoxicación, la comunicación en redes sociales, la Posverdad y el papel que la fotografía periodística juega en todo ello.

Las propuestas de corte ético-deontológico sobre el nuevo entorno comunicativo mediado electrónicamente, en la que la verdad y los hechos parecen haber diluido su importancia relativa respecto a la difusión al público puede observarse tanto en comunicaciones originadas en un contexto político, como académico: en tanto en cuanto este último ha tratado de analizar el primero y entender sus efectos sobre la realidad.

Artículos constituyentes del marco teórico de la posverdad nos servirán de guía para entender el fenómeno y su implantación ya ampliamente extendida en el mundo de la comunicación digital y analógica, ya que nuestro objetivo es mostrar los pilares que sustentan este tipo de discursos, y el papel creciente que en todo ello juega la fotografía.

METODOLOGÍA

El proceso inductivo-deductivo será la herramienta de análisis de la que nos serviremos para estudiar el tipo de mensaje que llega a los receptores mediante estos intermediarios. La metodología heurística o de análisis de fuentes, se complementará con monografías que centran la comunicación en Redes y el uso de imágenes dentro de ellas. La realidad dual de la posverdad se estudiará como contenido textual e icónico dentro del ámbito socio-comunicativo y como vehículo de mensajes sin distinción de signo ideológico o intencionalidad.

Justificamos el estudio sobre la base de la importancia sostenida en el tiempo de la cuestión, puesto que ello ha generado un grado de interés legítimo por el fenómeno de la posverdad y su interacción con las imágenes periodísticas como objeto de estudio académico que atienda a la necesidad de comprensión de dichos mecanismos en un entorno crecientemente tendente a la toma decisiva de iniciativas.

Esta temática generará sinergias vinculadas a la didáctica de los medios de comunicación y la promoción del análisis de información dentro de los mismos. Para lo que existe demanda de contenidos y generación de instrumentos dentro del entorno de estudio vinculado a investigaciones basadas en

el análisis de las nuevas realidades aplicables al entorno comunicacional de la política local y global.

DISCUSIÓN

A la hora de comunicar en el entorno de comunicación moderno, podemos distinguir al desinformador políticamente motivado/respaldado del que actúa por satisfacción sádica con o sin componente ideológico. Ambos buscan impermeabilizar sus argumentos contra las refutaciones mediante pruebas y citación de hechos, de forma fácil y eficiente. Quedando descartado el contraargumentario como herramienta por este mismo motivo, en favor del recurso a la información falsa pero conveniente, a ser posible con componente emocional que aglutine a los adeptos a las propias ideas. Generando un entorno de debate en el que el acaloramiento, la reincidencia en argumentos ya superados, y el ataque ad-hominem son la norma general frente a un mucho más ideal contexto de intercambio de argumentos y pruebas empíricas que resulte en una toma de decisiones no fundamentada en prejuicios por parte de todos los implicados. Alonso González (2021) define el bulo de la siguiente forma:

Un bulo es una noticia falsa propagada con algún fin. Diseñados para ser creídos, su origen es incierto, pero tras ellos suele esconderse “la compensación de un deseo frustrado de alguien o un grupo social, la necesidad de hacer pública la confidencialidad de intereses que trastornen el orden establecido, malentendidos o interpretaciones deformadas” (Kapferer, 1988, p. 18). Las noticias falsas suelen basarse en el rumor, y el medio de éste es informal, creando nexos de complicidad, y es, precisamente, en esta confianza donde encuentra su máximo exponente, ya que no se suelen cuestionar los mensajes procedentes de nuestro círculo más íntimo.

Para este fin, las fotografías son de gran importancia: las redes permiten coger el concepto de imagen recurso al que los medios de masas nos tenían acostumbrados. Entendemos por fotografía una imagen grabada que ejerce como testimonio del hecho y 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).

La idea de que la fotografía sea una herramienta que supone una representación objetiva de la realidad viene dada ya desde el siglo XIX (Sánchez-Moreno, 2011): una sugerencia natural respecto al potencial de lo que entonces era una muy nueva tecnología. No obstante, según Barón Pulido (2019) la historia contemporánea implica tres usos básicos de la imagen:

- a. Usos persuasivos, donde se ubica el contenido publicitario y propagandístico.
- b. Usos espectaculares y modalizadores, donde se narra “pan y circo” al lector.
- c. Usos de vigilancia, donde se violenta la intimidad del individuo.

La importancia de las imágenes como medio de transmisión de emociones que influyan en el espectador la tenemos muy al alcance, por ejemplo, en las mejores campañas de prevención de accidentes de las administraciones de tráfico (Mihaela Marinescu et al., 2022) que apela recurrentemente a imágenes duras –reales o ficticias- y a reconstrucciones visuales de historias reales o creíbles para jugar con el miedo del conductor en pro de un bien mayor.

Redes como Twitter facilitan al usuario interesado, malintencionado o desidioso el arrojar la opinión y esconder la mano. Con poca o ninguna consideración por el nivel intelectual de las argumentaciones más allá de la necesidad de aparentar una gran erudición y profundidad documental como respaldo

a las propias tesis, sin por ello estar dispuestos a llevar a cabo ningún tipo de verdadero trabajo intelectual. Por ejemplo, en esta conversación citada por el usuario @JackDexterity podemos ver un ejemplo literal de “lanzar la opinión y esconder la mano”:



Figuras 1 y 2. Intercambio entre usuarios citando una novela sobre las guerras napoleónicas como fuente sobre las consecuencias del comunismo soviético.

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

Nótese que es otro usuario el que reconoce haber picado en el error de atribuir “Guerra y Paz” a una historia de la Revolución Rusa. El usuario original, que pide a los lectores que “investiguen por sí mismos” no vuelve a revisar sus afirmaciones, hechas claramente en apoyo de sus tesis políticas. El reciente conflicto de Ucrania, por otro lado, nos plantea varios ejemplos de difusión de bulos amparados en imágenes como ya hemos apuntado antes:



Figura 3. Empleo de imágenes de recreacionismo histórico para probar que el conflicto de Ucrania es una representación con actores (sic). El tanque representado al fondo es un modelo de los años 30, pero el bulero “juega” con el desconocimiento del gran público.

Fuente: Maldito Bulo. <https://cutt.ly/mCeCdSc>



Figura 4. Empleo de una imagen antigua para producir una noticia que apele a las emociones del público.
Fuente: Maldito Bulo. <https://cutt.ly/ECeCTGR>



Figura 5. Empleo de una imagen descontextualizada y perteneciente a otro conflicto, también para producir artificialmente una noticia con contexto emocional.
Fuente: Maldito Bulo. <https://cutt.ly/mCeCSE6>



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

Fuente: Maldito Buló. <https://cutt.ly/XCeCM68>

El uso de Twitter como herramienta persuasiva y de difusión de propaganda política en situaciones de crisis (Mancera Rueda & Helfrich, 2014) se torna en un modo de estrategia de autopromoción de las propuestas del momento mediante la distribución y alteración de contenidos adecuados al momento, aplicando una lógica propagandística y basada en la viralización (Pérez-Curiel et al., 2020; Pérez-Curiel & Limón Naharro, 2019; Dader & Campos-Domínguez, 2017; López-García, 2016) y en la que las consideraciones éticas se convierten más en un producto de consumo que en un valor en sí mismas (Pérez Sánchez & Solís Umaña, 2022):

Quando las personas usuarias de las redes sociales se refieren a alguna noticia, es común que en sus comentarios estén presentes contenidos asociados al juicio moral sobre determinado acontecimiento, cuya finalidad es justificar una acción, señalar su idoneidad, o, por el contrario, hacer ver sus limitaciones, su desacuerdo contra determinadas normas o virtudes (Yoon, 2011). Y precisamente las valoraciones con contenido moral en relación con la pandemia asociado a la forma en como los gobiernos tratan de controlar y disminuir el contagio, o el comportamiento de la ciudadanía, son temas constantes en las redes sociales.

La verdadera revolución traída por las nuevas tecnologías de la información respecto al posterior desarrollo de la sociedad en su conjunto radica en la forma en la que facilita las aportaciones colectivas a esfuerzos comunales, promoviendo el acrisolamiento de avances en una dirección única. La inteligencia colectiva emana de la colaboración y concurso de muchos individuos que, trabajando en tándem logran resultados no al alcance de individuos separados (Caldevilla-Domínguez, 2008).

Esta inteligencia, no obstante, es tan susceptible de ser influida por las emociones como la individual, sino más. Y precisa de fuentes de información fiables para no verse influenciada por esta en exceso. Si dicha información se encuentra en cualquier modo adulterada, infoxicando así a la citada inteligencia colectiva bien con sobreabundancia de información o con el suministro de datos que se contradicen, su capacidad para la toma de decisiones en función de sus intereses materiales o culturales se ve

disminuida. Un ejemplo famoso de post-verdad e infoxicación mediante la emisión de datos contradictorios lo tenemos en la célebre polémica posterior al acto de investidura de Donald Trump y al número de asistentes que acudieron.

Sean Spicer, jefe de prensa de la Casa Blanca por aquel entonces y primero de una larga lista de los que ocuparían el puesto, aseguró al ser preguntado, que la cita había convocado “al mayor público en cualquier inauguración, punto, tanto en persona como alrededor del mundo”. Sin embargo, las imágenes mostradas en los medios de comunicación denotaban una ocupación del área circundante significativamente menor a la conseguida por su predecesor, Barack Obama. Con el efecto negativo añadido de contrastar con las multitudinarias manifestaciones en contra del presidente electo en diversos centros de población. Spicer adujo frente a los periodistas que 420.000 personas colapsaron el metro de la ciudad ese día frente a las 317.000 de la inauguración de la administración Obama, pero las cifras de la red de transportes citadas por *The Washington Post* contradecían esos datos flagrantemente. La experta Kellyane Conway respondía a todo ello en nombre de la administración Trump que sus datos no eran falsos, sino “hechos alternativos” (Bryan Smith para AFP, 2017, párr. 6):

La experta en encuestas y opinión pública, Kellyane Conway, arquitecta de las últimas estrategias que dieron a Trump la victoria en la recta final de la carrera electoral, demostró ayer que también está dispuesta a añadir lo suyo a este relato comunicacional basado en datos que todos los medios y todas las evidencias señalan falsos. Cuestionada por las cifras de asistentes, Conway -ahora investida como asesora presidencial- respondió a un periodista que decir que la Casa Blanca había dado datos falsos sobre la asistencia al evento era “exagerado” y que estos datos presentados por Spicer eran “hechos alternativos a eso”.

Un ejemplo claro de comunicación dirigida solo a los fieles: los fieles de Trump querían que la victoria de su candidato fuese contra Obama aunque este no se presentase. Percibían a su candidato como un “ganador” y por ende estaban emocionalmente predispuestos a creer que debía ganar, y que toda información contraria a ello estaba manipulada. Si a eso le sumamos que el propio Trump atizaba esta percepción desde la tarima pública, su base de votantes es un caso arquetípico de inteligencia colectiva ideológicamente contaminada.

De forma resumida la Posverdad, pues, consiste en la aplicación de lo que se llaman estas “mentiras emotivas” aprovechando las facilidades que aportan las plataformas de las redes sociales: creando a propósito una percepción distorsionada de la realidad apuntada a modificar el sentir de la opinión pública, o incluso de crear dentro de estas bases de apoyo a ideas previamente no enraizadas en la misma.

Las redes sociales solo han hecho más visible y peligroso un fenómeno que ya existía, siendo desde hace tiempo la desinformación una de las palabras clave de referencia en lo tocante a la investigación en comunicación. Boczkowski (2016) lo resume al afirmar que las noticias falsas han existido tanto tiempo como las verdaderas, pues la intencionalidad de alterar un hecho es tan consustancial al ser humano que vive esencialmente de alterar su entorno, como el sesgo en la apreciación de lo que ha sucedido. Además, esa infoxicación configura un escenario de cartón donde sectores como el turismo, la educación y la cultura se ven directamente afectados (Barrientos-Báez et al., 2021, 2022). Por su parte, Caldevilla-Domínguez (2020, p. 72), afirma que:

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.

El contexto de la pandemia de la COVID-19 no ha hecho sino empeorar, o quizá más bien visibilizar el potencial dañino de este contexto comunicativo (Sanjuan Pérez et al., 2020) en el que cada vez más las redes sociales con fuentes de información también en el ámbito sanitario (Betancourt et al., 2021) al aumentarse significativamente el tiempo de exposición a estas del 100% de la población (Ruíz Torres, 2021; Valdés & Ganga Contreras, 2020). Martínez-Sánchez (2021) nota que la difusión de *fake news* y bulos durante la pandemia de COVID-19 llegó a constituir un peligro en si misma para la salud de los ciudadanos al lesionar su capacidad para disponer de información fiable y útil. Justificando así la adopción de medidas orientadas a combatir la difusión de información adulterada. Llegando al extremo de plantearse la monitorización y penalización de la difusión de fakes y bulos. Ello abre, según Román San Miguel et al. (2020; 2022) la cuestión del modo en que el profesional medio del sector ha de enfrentar el fenómeno, dado que se han visto en primera línea de la polémica durante una pandemia que, de igual modo, ha hecho sentir su peso en el periodismo especializado (Artigas et al., 2021) y en el académico (Sánchez-Ruiz et al., 2022; Cabezas-Heredia et al., 2021; Montañez Huancaya de Salinas, 2022). López del Castillo Wilderbeek (2021, p. 10) apunta:

De esta forma se puede afirmar que, independientemente del origen de las informaciones falsas sobre el coronavirus, los medios de comunicación institucionales y los blogs, asumieron en un sentido amplio la responsabilidad de informar y alertar sobre las *fake news* durante la fase de mayor afectación de la pandemia. Un resultado de esta índole reafirma empíricamente la misión autoasignada de los medios de comunicación como herramienta para aumentar el nivel de alerta de los ciudadanos. [...] Además de esto indica que la alerta ejercida por los medios de comunicación es un recurso dinámico respecto las situaciones de amenaza o crisis para contrarrestar la desinformación más allá de su función de *fact-checking*. Como se ha mencionado anteriormente el público, y concretamente el español, es especialmente receptivo hacia la desinformación de las *fake news*, lo que supone una vulnerabilidad que puede ser aprovechada dentro del contexto de las amenazas híbridas.

La neurociencia lleva tiempo apuntando a la importancia de los sentimientos como parte del proceso cognitivo humano y por tanto ten el proceso mediante el que la inteligencia emocional influye en la forma en la que tomamos decisiones influidos por ésta. Por ejemplo, se ha determinado que el cerebro masculino y femenino están optimizados para reaccionar de manera distinta a los mismos problemas. Todo ello ha sufrido potenciación, y ha creado sinergias no siempre previstas con las nuevas Tecnologías.

Dicha diferencia supone que cada uno procesa los sucesos de distinta manera. Todo parece indicar que el cerebro cuenta con dos sistemas emocionales con capacidad de funcionar simultáneamente: uno que nos hace ser empáticos, capaces de sentir las emociones de nuestros semejantes hasta un cierto grado, así como su dolor (SNE o sistema neuronal especular) y otro que nos hace ser cognitivamente empáticos: discuriendo soluciones ante los problemas presentados ante nuestro entendimiento (UTP o Sistema de la Unión Témpero-Pariental). Toro González y Pérez-Curiel (2021, p. 15) señalan que:

El paradigma discursivo se resuelve en el estudio atendiendo a las apelaciones relativas a la emoción, la ignorancia y la autoridad, que contienen los mensajes publicados por ambos líderes. [...] la demanda

de emoción es, por excelencia, el apelativo más recurrente de los líderes en las redes sociales. [...] La falacia se identifica como marca del discurso de la apelación a la emoción, a la ignorancia y a la autoridad del líder (PI1). Estos valores representan la idiosincrasia del populismo conservador. La mayoría de los mensajes concentrados en la temática de la COVID-19 refuerzan la premisa de la sobrexposición y la publicación de *fakes*, durante el periodo de pandemia.

Podemos definir la neurocomunicación como la “manera científica de demostrar por qué las personas reaccionamos de una manera u otra ante los estímulos de compra, ayudando a las empresas a crear valor y crecer al darles acceso a los medios para identificar necesidades insatisfechas, previamente desconocidas, en los clientes” (Wind, 2004). Klaric (2011) la entiende como el estudio de los efectos de la comunicación/publicidad en el cerebro humano, posibilitando de tal modo prever las reacciones del consumidor, resaltando convenientemente productos, conceptos y/o emociones en la mente del observador. Mientras que para Braidot (2005), la captación de información sensorial contenida en los estímulos supone su registro por parte del cerebro, y su subsiguiente procesamiento de forma centralizada, pero con la aportación diferenciada de matices en función del contexto y del observador. Eso supone que cada persona realiza el proceso de manera única, llegando a conclusiones diversas para los estímulos proporcionados, dependiendo del impacto que les hayan supuesto, y del modo en que los hayan percibido. Núñez-Cansado et al. (2021, p. 1) apuntan sobre lo que los estudios en neurocomunicación nos dicen sobre manipulación emocional:

En los últimos años, los programas de investigación científica han optado, en mayor medida, por desmarcarse del que ha sido durante mucho tiempo el paradigma dominante en las teorías de la emoción -que unificaba el tratamiento de las nociones de emoción y sentimiento-, para inclinarse por definiciones capaces de significar las diferencias existentes entre ambos conceptos, desde una óptica multifactorial y diferencial. Por su parte, el análisis de la literatura científica sobre neuromarketing nos revela que, en la práctica, ambos términos se confunden. Se incurre, de este modo, en un neurocentrismo que ignora el papel de los sentimientos en la toma de decisión. Ciertamente, una gran mayoría de estudios, procedentes de la praxis en este campo, centran sus resultados en aspectos meramente fisiológicos-biológicos, y dejan a un lado datos relevantes relativos a los procesos cognitivos asociados a aspectos culturales, sociales y propios de los estilos cognitivos del sujeto; circunstancia que puede restar validez al constructo teórico y limitar bien la capacidad predictiva o la validez concurrente en el diseño de estas investigaciones.

En este sentido, la base tanto de la mentira emotiva como de una de las más básicas formas de neurocomunicación, así como de los bulos digitales mismos y sus burbujas de resonancia en Internet no es sino la idea de decir al público aquello que este desea oír. Siendo relevante, más que nada, el hacer que el propio mensaje quede asociado a este otro al que el público es receptivo. Existen principios generales que se han venido aplicando desde mucho antes de que la comunicación se profesionalizara: negarlo todo, exculpar a las masas, proporcionarles una cabeza de turco para sus problemas, y nunca hablar de sacrificios sino de hacer que otros paguen la factura. Tenemos ejemplos sobrados en la última década: la carrera por justificar el muro de Trump, que terminó en su famosa afirmación “lo pagaré México”; la campaña contra las mascarillas buscando dar la razón a quienes más fuertemente deseaban que no fuesen realmente obligatorias.

CONCLUSIONES

Al final, el bulo se asocia con multitud de grupos que apriorísticamente eran socialmente insignificantes,

y los unifica en una masa social relevante a base de dar credibilidad a sus respectivas visiones del mundo y fusionarlas en una masa confusa de ideas y conceptos. En la que lo relevante para cada individuo no son las contradicciones en las que se incurre al aglutinar tantas entradas y prejuicios, sino el sencillo hecho de que le dan validez a los propios. Del mismo modo en el discurso pronunciado por Umberto Eco el 24 de abril de 1995 en la Universidad de Columbia, Nueva York (Penguin Random House, 2010, párr. 1) explicaba como el fascismo carece de un corpus ideológico coherente, que llegaba a culpar al capitalismo internacional de la revolución bolchevique en Rusia, estos marginados ideológicos de la sociedad están sirviéndose de su activismo y de la manipulación de datos para expandir y radicalizar su base de apoyos:

El término «fascismo» se adapta a todo porque es posible eliminar de un régimen fascista uno o más aspectos, y siempre podremos reconocerlo como fascista. Quítenle al fascismo el imperialismo y obtendrán a Franco o Salazar; quítenle el colonialismo y obtendrán el fascismo balcánico. Añádanle al fascismo italiano un anticapitalismo radical (que nunca fascinó a Mussolini) y obtendrán a Ezra Pound. Añádanle el culto a la mitología celta y el misticismo del Grial (completamente ajeno al fascismo oficial) y obtendrán uno de los gurús fascistas más respetados, Julius Evola.



Figura 7. Manifestante estadounidense durante el confinamiento por coronavirus: su pancarta reza “Sacrificad a los débiles. Re-abrid Tennessee”

Fuente: Rawstory.com, Reed, B. (2020).

En este sentido, las imágenes son el modo más directo de influir en el cerebro humano: aunque solo sea por su potencialidad para alcanzarlo desde múltiples frentes sensoriales distintos: los ojos nos

proporcionan una gran cantidad de información relativa a la situación de los actores, el color que les rodea, la luz que les baña, etc. Pueden acompañarse con facilidad con información escrita y auditiva para complementar o manipular el modo en que las emociones del público se mueven al son de la imagen. Como está ampliamente demostrado, una misma imagen se puede manipular mediante montaje y/o música para modificar la percepción que el público recibe de la misma.

Los acontecimientos de las últimas décadas demuestran que la comunicación política –particular e ideológica- más eficaz es la que apela a las emociones. Eficaz en el sentido de generación de mayor adhesión con menor esfuerzo relativo, creación de una fidelización más duradera e impermeable a la argumentación contraria y en general, duración y afirmación de la idea en el público, que acepta la idea emocionalmente insertada como propia y consigue el mítico objetivo militar de conquistar los corazones de los ocupados, que no de los enemigos ya declarados.

Las redes sociales permiten difundir cualquier idea, invento o bulo con libertad y facilidad. Y además, facilitan la adhesión a los mismos de imágenes de todo tipo para conseguir aumentar la credibilidad de la narrativa que se pretende imponer: mediante simples imágenes de recurso (fotografías viejas pero que corresponden al escenario e ilustran una noticia real) o con manipulaciones más elaboradas: empleo de imágenes fuera de contexto, invención de la noticia falsa a partir de imágenes estratégicamente privadas de una muy necesaria explicación de su contenido, rescate de dichas imágenes descontextualizadas/antiguas para apoyar narrativas políticas actuales no vinculadas al momento de la fotografía, y, en general, buscar el apoyo de minorías marginalizadas por sus ideas anti-sociales, a cambio de validación de las mismas.

Siguiendo la máxima Goebbeliana de que una mentira repetida mil veces se convierte en verdad, la posverdad juega con el empleo exagerado, casi esperpéntico de algunas imágenes por la enormidad y el absurdo de las conspiraciones que, sin solución de coherencia, intentan demostrar con sus manipulaciones: el principio de “calumnia que algo queda” o dicho de otro modo: agarrándose a la máxima del marketing de que un porcentaje del público, por pequeño que sea, dará la noticia por buena estadísticamente, y actuará a su vez como altavoz emocionalmente convencido de ella. De nuevo, gracias a las posibilidades brindadas por las redes.

Lo que debía ser un juego de herramientas incensurables, apuntadas a hacer imposible la ocultación de hechos por parte de medios y gobiernos ha terminado sirviendo para que el propio público ayude a enturbiar la realidad. Llevando de nuevo a la necesidad cuasi-utópica de formar en los ciudadanos futuros el espíritu crítico que los anime a no dar por ciertas las imágenes, tan solo porque estas coincidan con sus creencias.

Nos encontramos en un contexto en el que tenemos todas las razones para suponer que este tipo de contenido adulterado está siendo promovido por parte de poderosos gobiernos mundiales tras la invasión rusa de Ucrania en febrero de 2022. Lo que antes era una posibilidad o una sospecha, hoy son titulares diarios sobre el último intento de uno u otro bando por alterar la percepción de los hechos a ojos de la opinión pública mundial y local. Las redes sociales son un nuevo campo de batalla aún más encarnizado de lo que nunca fueron los periódicos en pasados conflictos, pues en ellas las noticias manipuladas o no- generan autónomamente nuevo contenido en forma de debates públicos, reproducciones, copias, nuevos bulos y contrabulos, etc. El resultado es que el público de las redes se divide fundamentalmente en dos categorías: el que se encuentra firmemente atrincherado respecto a qué noticias creer y cuáles no; y el que, por el contrario, vive perpetuamente inseguro de

en qué contenido confiar, y hasta qué punto. Lo cual es, en sí mismo, un objetivo político cumplido: el de ocultar la verdad y dificultar en gran medida su comprensión mediante el uso de las mismas herramientas que debieran servir para defenderla a ella y a la libertad de expresión. Lo cual nos pone ante la disyuntiva sofista de decidir hasta qué punto la libertad de decir lo que se piensa se aplica a difundir lo que se siente como si fuera producto de una reflexión razonada. En el mejor de los casos, como reconocieron los abogados del célebre teórico conspirativo Alex Jones en su proceso de separación, “es todo una actuación” (The Boston Globe, 2017).

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>
- Artigas, W., Casanova Romero, I., & López Juvinao, D. (2021). Inmediatez en respuesta de revistas de alto impacto de ciencias de la información ante el COVID-19. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 477-490. <https://doi.org/10.31876/rsc.v27i3.36783>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Yezers'ka, L. (2022). Fake news 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>
- Barrientos-Báez, A., Martínez-Sala, A., Altamirano, V., & Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Fake news: La pandemia de la COVID-19 y su cronología en el sector turístico. *Historia y Comunicación Social*, 26(Especial), 135-148. <https://doi.org/10.5209/hics.74248>
- Betancourt, A., Campillo, N., & Mieres, C. (2021). Información sobre la salud: una revisión de la literatura existente sobre YouTube como fuente de información sanitaria. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 1-18. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e207>
- Boczkowski, P. J. (19/12/2016). Posverdad: las noticias falsas y el futuro del periodismo. *El Mostrador*. <https://cutt.ly/GCeVKYT>
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*. Puerto Norte-Sur.
- Bryan Smith (para Agencia France Presse) (23/01/2017). Spicer, Conway y los “datos alternativos”. *El Observador*. <https://cutt.ly/FCeV31z>
- Cabezas-Heredia, E., Herrera-Chávez, R., Ricaurte-Ortiz, P., & Novillo Yahuarshungo, C. (2021). Depresión, Ansiedad, estrés en estudiantes y docentes: Análisis a partir del COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 603-622. <https://doi.org/10.52080/rvgluzv26n94.9>
- Caldevilla-Domínguez, D. (2008). El nuevo modelo de comunicación a partir de las redes sociales y las TIC. *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*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Dader, J. L., & Campos-Domínguez, E. (2017). La búsqueda digital del voto. *Cibercampañas electorales en España 2015-16*. Tirant lo Blanch.
- Flood A. (15/11/2016). Post-truth' named word of the year by Oxford Dictionaries. *The Guardian*. <https://cutt.ly/qCeNp1b>
- Jack Dexterity [@Jack_Dexterity]. (2022, Marzo 04). 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://cutt.ly/WCeNrIf>
- Kapferer, J. N. (1988). *Boatos. O meio de comunicação maisvelho do mundo*. Publicaciones Europa-América
- Klaric, J. (2011). Jurgen Klaric: “El 85% del motivo de decisión de compra es subconsciente”. *Marketing Directo*. <https://cutt.ly/XCeNvuV>
- Kreitner R. (30/11/2016). Post-Truth and its consequences: What a 25-Year-Old Essay
- 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/10.1016/j.vivac.2021.11.001>
-

- org/10.15178/va.2021.154.e1253
- López-García, G. (2016). 'New' vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 29(3), 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- Maldito Buló (2022). 70 bulos y desinformaciones sobre el ataque de Rusia contra Ucrania. *Maldita.es*. <https://cutt.ly/4CeBxly>
- 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>
- Mihaela Marinescu, I., Mejías Martínez, G., & Nogales-Bocio, A. I. (2022). Estrategias persuasivas y emocionales en las campañas audiovisuales de la DGT en el periodo 2011-2019. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-20. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e286>
- Montañez Huancaya de Salinas, A. P., Hilares Soria, M. S., Araínga Blas, E., & Roca Ávila, Y. C. (2022). Gestión tutorial y liderazgo personal en tiempos de COVID-19 para estudiantes de educación universitaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(100), 1811-1824. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.31>
- Núñez-Cansado, M., López López, A., & Vela Delfa, C. (2021). Revisión teórico-científica del marco conceptual de la emoción y el sentimiento y su aplicación al neuromarketing. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 381-407. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1357>
- Penguin Random House (2010). Los 14 síntomas del fascismo eterno. *Contexto y Acción. Ctxt.* <https://cutt.ly/vNtvOpk>
- 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 Sánchez, R., & Solís Umaña, M. (2022). Evaluaciones morales sobre las noticias de COVID-19 en Facebook: un estudio cualitativo. *Perspectivas de la Comunicación*, 15(1), 43-75. <https://cutt.ly/xNtCovE>
- Reed, B. (21/03/2020). Tennessee anti-lockdown protester demands state 'sacrifice the weak' to reopen economy. *Rawstory.com*. <https://cutt.ly/SNtketo>
- Román San Miguel, A., Sánchez-Gey Valenzuela, N., & Elías Zambrano, R. (2022). Los profesionales de la información y las fake news durante la pandemia del COVID-19. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 155, 131-149. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1312>
- Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey Valenzuela, N., & 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
- Ruiz Paz, Y., Rodríguez-Fidalgo, M. I., & Paíno-Ambrosio, A. (2022). Análisis de las potencialidades de Facebook como herramienta electoral: estudio de caso de las elecciones presidenciales mexicanas en 2018. *Perspectivas de la Comunicación*, 15(1), 145-185.
- Ruiz Torres, P. (2021). COVID-19: Teletrabajo en tiempos de pandemia. *Historia y Comunicación Social*, 26(Especial), 11-18. <https://doi.org/10.5209/hics.74237>
- 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.
- Sánchez-Ruiz, J., & Larrea-Silva, J. (2022). Factores que determinan la satisfacción estudiantil en tiempos de pandemia COVID-19: Revisión sistemática. *Revista de Ciencias Sociales*, 28, 32-44. <https://doi.org/10.31876/rsc.v28i.38817>
- Sanjuán-Pérez, A., Martínez-Costa, S., Videla-Rodríguez, J.-J., & Nozal-Cantarero, T. (2020). Información sobre coronavirus y COVID-19 en las principales cadenas españolas de TV en el período previo al confinamiento. *Profesional de la Información*, 29(6), e290611. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.11>
- The Boston Globe. [@BostonGlobe] (18/04/2017). Alex Jones's lawyer says it's all an act. His ex-wife says he's "not a stable person." [Tweet]. *Twitter*. <https://cutt.ly/mNtWpMR>
- The Nation. Tells Us About the Current Moment. <https://cutt.ly/xCeBrM8>
- 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>
- Valdés, M., & Ganga-Contreras, F. (2020). Educación a Distancia en Latinoamérica: Algunos antecedentes históricos de su desarrollo. *Revista Espacios*, 41(04), 14-21 www.revistaespacios.com/a20v41n04/20410414.html
- 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>