



***Fake News* y posverdad: Análisis de las noticias falsas de
Vox en las elecciones autonómicas andaluzas de 2018**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Autora: Encarnación Reyes Moriana

Tutor: Prof. Antonio López Hidalgo

Sevilla, 6 de junio de 2019



***Fake News* y posverdad: Análisis de las noticias falsas de
Vox en las elecciones autonómicas andaluzas de 2018**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Autora: Encarnación Reyes Moriana

Tutor: Prof. Antonio López Hidalgo

Sevilla, 6 de junio de 2019

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
Máster en **Comunicación Institucional y Política**
CURSO 2018/2019



***Fake News* y posverdad: Análisis de las noticias falsas de
Vox en las elecciones autonómicas andaluzas de 2018**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Autora: Encarnación Reyes Moriana

Tutor: Prof. Antonio López Hidalgo

Sevilla, 6 de junio de 2019

ÍNDICE:

Resumen.....	pág. 5
1. Introducción.....	pág. 6
1.1. Justificación.....	págs. 6-9
1.2. Hipótesis.....	pág. 9
1.3. Objetivos.....	pág. 9
1.4. Metodología.....	págs. 9-10
1.5. Estructura.....	pág. 11
2. Origen y desarrollo de la posverdad.....	págs.11-14
2.1. Los primeros fenómenos de posverdad.....	págs.14-18
2.2. Alcances de la posverdad.....	págs.18-19
2.2.1.Desinformación y <i>fake news</i>	págs. 19-20
2.2.2.Redes sociales y actores políticos.....	págs. 20-21
2.2.3.Opinión pública.....	págs. 21-23
2.3. Tráfico de <i>fake news</i> en Andalucía.....	págs. 23-24
2.3.1.Las elecciones autonómicas andaluzas de 2018.....	págs. 24-27
2.3.2.La irrupción de Vox en el Parlamento andaluz.....	págs. 27-29
2.3.3. Vox y la posverdad: las redes sociales como arma secreta.....	págs. 29-31
2.3.4.Responsabilidad de los medios y las redes sociales.....	págs. 31-36
3. Resultados y Discusión	
3.1. Selección de noticias e imágenes falsas de Vox durante las elecciones autonómicas andaluzas de 2018.....	págs. 36-46
3.2. <i>Fact-checking</i>	págs. 46-48
4. Conclusiones.....	págs. 49-50
5. Referencias bibliográficas.....	págs. 51-54

RESUMEN:

Durante 2016 y 2017, tres elementos convergieron para inaugurar la “era de la posverdad” y el tráfico de *fake news* con intención política: la baja credibilidad en las instituciones, el creciente consumo de las redes sociales como una fiable fuente de información; y determinados políticos, que comenzaron sin reparo toda una campaña de mentiras y relativización de los hechos para conseguir sus objetivos electorales.

A la luz de todos estos aspectos relatados, es necesario, desde la Investigación en Comunicación, el desarrollo de un estudio que analice la proliferación y tráfico de noticias falsas con sus alcances en la actualidad. Concretamente, en el contexto en el que se desarrollaron las elecciones autonómicas andaluzas de diciembre de 2018, donde el partido político de extrema derecha denominado Vox generó una gran incertidumbre al llegar a alcanzar en el Parlamento andaluz hasta 12 escaños, cuando apenas habíamos sabido de su existencia y maduración en el escenario político.

ABSTRACT:

During 2016 and 2017, three elements converged to inaugurate the “era of post-truth” and the traffic of *fake news* with political intention: the low credibility in the institutions, the growing consumption of social networks as a reliable source of information; and some politicians, who began without hesitation a whole campaign of lies and relativization of the facts to achieve their electoral goals.

For these aspects related, it is necessary, from the Research in Communication, the development of a study that analyzes the proliferation and traffic of false news with its current scopes. Specifically, in the context in which the autonomous Andalusian elections of December 2018 took place, where the far-right political party called Vox generated great uncertainty when it reached 12 representants in the Andalusian Parliament, when we had barely known of its existence and maturation in the political context.

Palabras clave: posverdad, *fake news*, Vox, redes sociales, noticias falsas.

Keywords: post truth, *fake news*, Vox, social networks.

1. Introducción

1.1. Justificación

El presente estudio denominado “*Fake news* y posverdad: Análisis de las noticias falsas de Vox en las elecciones autonómicas andaluzas de 2018” es una investigación de carácter cualitativo, que tiene como objetivo abordar la aparición de las *fake news* durante la campaña de las autonómicas andaluzas de 2018.

Las *fake news* representan una alteración de la realidad, llegando incluso a transformarla a conveniencia; pudiendo a su vez, modificar la opinión de los ciudadanos, ya que se presentan como verdaderas. Además, desde una óptica profesional, su difusión a través de los portales de mentiras, es una grave falta a la ética periodística, ya que éstos dejan de cumplir con el principal rol de los medios de comunicación en la sociedad que es informar desde la veracidad de los hechos.

Durante el año 2016 se crearon más de cuarenta sitios *web* de *fake news* en los que se llegaron a publicar más de 750 noticias falsas de diversos asuntos relacionados con Estados Unidos. De estas *fake news*, un número importante estuvieron relacionadas con los comicios norteamericanos, cuya mayor circulación se observó específicamente durante la campaña; es decir, entre agosto y noviembre de 2016. En estos tres meses, según un estudio de BuzzFeed News, veinte noticias falsas de portales de mentiras y blogs hiperpartidistas tuvieron más *likes*, “compartir” y comentarios en Facebook que aquellas informaciones difundidas por medios de comunicación tradicionales. Sin duda, las que mayoritariamente fueron favoreciendo a Donald Trump (Silverman, 2016, citado en Muñoz, 2017:8).

De forma paralela, en este mismo año surgió otro fenómeno que se denomina “posverdad” y que propició que políticos como Donald Trump, usaran las *fake news* como herramienta de campaña para desviar la atención mediática, desacreditar a sus detractores, reforzar los marcos de sus simpatizantes y extender diversos bulos.

Si bien es cierto, esta forma de hacer política y apelar al electorado desde las emociones no es una novedad. No obstante, en 2016 tres elementos convergieron para inaugurar la “era de la posverdad”: la baja credibilidad en las instituciones, el creciente consumo de las redes sociales como una confiable fuente de información; y determinados políticos, que comenzaron sin reparo toda una campaña de mentiras y relativización de los hechos para conseguir sus objetivos electorales.

En este contexto, y más concretamente en 2016, hubo dos campañas que buscaron sumar votantes por medio de la desacreditación a expertos y usaron las redes sociales para expandir sus mensajes. Sus representantes mintieron de forma descarada y apelaron a los marcos de los electores descontentos y llenos de prejuicios. Por un lado, cabe referirse a la campaña en favor de la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea -Brexit- y, por otro lado, la de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos. En las dos hubo un hilo conductor: la relativización de los hechos, la circulación de mentiras y la presencia de líderes muy carismáticos. Ambas basaron sus estrategias electorales en la mentira y la desinformación, sus representantes de manera más radical se sirvieron del populismo y, gracias a la expansión de los bulos, se produjo un cambio en la forma de generación de la opinión pública, donde ahora la apelación a las emociones puede influir más que los hechos objetivos.

Al mismo tiempo que se expanden estos dos fenómenos -posverdad y noticias falsas-, surge la crisis de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales. Entre otras razones porque son percibidos como parte del *poder*. En este sentido, en el último tiempo las redes sociales han tomado una mayor relevancia en la sociedad, ya que son fuentes confiables para acceder a la información; sin tener en cuenta el problema de que estas plataformas, donde circula contenido veraz, también son un espacio que permite que se publiquen con mayor libertad las noticias falsas. Y precisamente los políticos que ocupan la era de la posverdad aprovecharon el alcance de las redes sociales para poder propagar las noticias falsas, las mentiras y la desinformación; para así seducir al electorado. En este sentido, podríamos señalar recientemente, también, a Bolsonaro en Brasil, y Salvini en Italia.

A la luz de todos estos aspectos relatados, es necesario, desde la Investigación en Comunicación, el desarrollo de un estudio que analice ambos fenómenos con sus alcances en la actualidad española. Concretamente, en el contexto en el que se desarrollaron las elecciones autonómicas andaluzas de diciembre de 2018, donde el partido político de extrema derecha denominado Vox generó una gran incertidumbre al llegar a alcanzar en el Parlamento andaluz hasta 12 escaños, cuando apenas habíamos sabido de su existencia y maduración en el escenario político.

Por ello, en primer lugar, es importante que se realice un análisis de las noticias falsas y su apariencia de “verdad”. Muchas de ellas logran engañar a las audiencias, en especial a aquellas que se informan mayoritariamente a través de las redes sociales, como *Whatsapp*. Por ello esta investigación ha analizado cómo son las *fake news*, lo que intenta ser una contribución académica, a

la vez que pretende servir como herramienta para orientar a las democracias de audiencias para que no caigan en nuevos engaños.

Además, por su importancia política en nuestro país, es necesario el desarrollo de un estudio que aborde las elecciones autonómicas andaluzas en 2018 desde una perspectiva diferente; es decir, desde la proliferación y tráfico de *fake news* durante la campaña electoral. Especialmente, por el gran interés que provocó en los portales de Internet dedicados a las falsedades el publicar informaciones relacionadas con los comicios, y en segundo, porque la mayoría de las noticias elaboradas favorecieron al logro de los 12 escaños de un “nuevo partido” como Vox en el Parlamento andaluz.

Por otro lado, el papel de las redes sociales, como una nueva forma que tienen las audiencias para informarse, requiere de un estudio que profundice en cómo se convierten en las herramientas más afectivas para la difusión de la política de la posverdad y de las *fake news*.

Asimismo, si bien la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales es una crisis que tiene larga duración y que ha sido abordada por la Investigación en Comunicación, es importante que se analice desde su responsabilidad en la aparición y en el tráfico de noticias falsas.

Sin duda, este estudio contribuye al debate, ya que esta investigación apunta dos formas de combatir las noticias falsas: En primer lugar, las páginas web verificadoras de hechos, cada vez más persistentes, o *fact-checking*, que son una herramienta del periodismo investigativo que permiten confirmar o descartar determinadas informaciones, cuya utilización puede contribuir a que las falsedades no se sigan propagando. En segundo lugar, y a más largo plazo, el regreso de los medios de comunicación tradicionales a sus orígenes, que retomen el rol fiscalizador y de servicio a la sociedad para satisfacer las necesidades informativas de sus audiencias desde la veracidad y de esta manera las *fake news* no tengan un nicho.

Esta investigación también se justifica en la conveniencia de indagar un fenómeno relativamente reciente en nuestro país y que responde a las demandas de la sociedad, puesto que no existe una investigación que haya analizado en profundidad el contenido de las noticias falsas que se publicaron durante la campaña electoral andaluza de 2018. Además, como ya quedó establecido, podrá servir de orientación a la ciudadanía para no caer en nuevos engaños.

1.2. Hipótesis

Este estudio denominado “*Fake news* y posverdad: Análisis de las noticias falsas de Vox durante la campaña de las elecciones autonómicas andaluzas de 2018” surge a partir de dos premisas:

1. Es posible que exista un vínculo entre la posverdad y las noticias falsas en el contexto de la campaña electoral de las elecciones autonómicas andaluzas de 2018
2. El éxito de las noticias falsas difundidas por el partido político de ultraderecha Vox durante la campaña autonómica andaluza han contribuido, en parte, a la obtención de 12 escaños en el Parlamento Andaluz de dicha formación.

1.3. Objetivos

El **objetivo general** del tema de estudio reside en conocer las noticias falsas que circularon, principalmente por las redes sociales, del nuevo partido emergente denominado Vox, durante la campaña electoral de las elecciones autonómicas andaluzas de 2018.

Con respecto a los **objetivos específicos** de esta investigación:

1. Definir el concepto de “posverdad” desde sus orígenes, y su alcance en la comunicación política de las democracias de audiencia.
2. Explicar qué elementos conforman el fenómeno de posverdad en el contexto político de nuestro país desde 2018 hasta la actualidad.
3. Analizar las noticias falsas publicadas por Vox durante las elecciones autonómicas andaluzas de 2018.

1.4. Metodología

La investigación es “una recopilación controlada, objetiva y sistemática de información con el objetivo de describir y comprender” (Glen y David, 2009: 161).

Para el desarrollo de este trabajo se utilizará una metodología de carácter puramente exploratorio y planteada bajo técnicas de análisis cualitativo teniendo, como bases fundamentales: el análisis de documentos, la entrevista estructurada abierta y el estudio de un caso basado en el razonamiento inductivo.

Dado el incipiente uso de estos instrumentos en el periodismo actual, existe una importante ausencia de material bibliográfico “tradicional” que permita situar el tema de análisis en la literatura periodística y política, por ello, se recurrirá a fuentes existentes en Internet, tanto a nivel informativo en páginas web y noticias en la Red como a nivel de opinión (blogs) de autores contrastados, todos ellos basados en la realidad empírica de la cuestión, relacionados íntimamente

con el ámbito político y periodístico como representantes de medios de comunicación, periodistas o docentes universitarios.

Para completar esta investigación, se han desarrollado dos tareas fundamentales. Por una parte, se han recogido un total de siete *fake news* difundidas a favor del partido político Vox, con intención política, para ofrecer un análisis experimental de las mismas. Estas se acompañarán de las imágenes falsas que han circulado por las redes sociales y que se han ido recabando de diferentes medios y plataformas sociales; del mismo modo que aparecerá un comentario explicativo informando por qué se trata de una *fake new* en base a su contexto.

De otra parte, se ha elaborado un cuestionario de tres preguntas abiertas realizada, por un lado, a Maldita.Es, ya que representa a uno de los medios más preocupados por dotar a los ciudadanos de herramientas para luchar contra la desinformación. Entre sus diferentes ramas se encuentra Maldito Bulo, que se encarga de monitorizar el discurso político y las informaciones que circulan por las redes sociales y analizan el mensaje aplicando técnicas del periodismo de datos para su verificación. Además es el único medio que forma parte del Grupo de Alto Nivel de fake news y desinformación, nombrado por la Comisión Europea en 2018. Y por otro lado, se ha entrevistado a Juan Pablo Bellido, periodista y actual editor de Montilla Digital, un periódico digital cordobés. También es profesor del Campus Universitario EUSA y defensor de la ética en el periodismo; para quien en una sociedad como la actual donde la información circula tan rápido, advierte que “tenemos que ser cautos y no dar crédito a una información de la que desconocemos su origen. La credibilidad es el único patrimonio que tiene un periodista”. Las preguntas formuladas fueron:

¿Qué representan las noticias falsas para los medios actualmente?

¿En qué medida han podido influir las noticias falsas a favor de Vox en sus resultados obtenidos en el Parlamento andaluz durante las elecciones autonómicas andaluzas de 2018?

¿Cómo se enfrentan los medios y los periodistas a las *fake news* y qué métodos verificadores se utilizan actualmente para detectar contenidos falsos?

En definitiva, lo que se pretende con las distintas impresiones de los expertos es acercarse al objeto de estudio para lograr una mayor comprensión de este caso particular y, mediante él, obtener una mayor precisión sobre este tema concreto. Para ello, esta investigación parte del análisis cualitativo, hace una generalización e interpretación de los resultados, para ofrecer finalmente la discusión y conclusiones.

1.5. Estructura

Este trabajo se estructura en las siguientes partes fundamentales. En la primera parte, se explica el concepto de “posverdad” y su desarrollo desde sus orígenes. En esta parte se realizará un repaso histórico al origen del concepto posverdad, con sus principales acontecimientos políticos y también se explicará cuál ha sido su alcance. Además, se profundizará en aquellas herramientas que la posverdad ha utilizado en su beneficio como el populismo, la mentira y la desinformación, las redes sociales, y la opinión pública.

En la segunda parte, se tendrá en cuenta una selección de noticias e imágenes falsas de Vox durante las elecciones autonómicas andaluzas de 2018 para su análisis y discusión. Por otro lado, dado que esta investigación abre la posibilidad de que las próximas investigaciones en torno al tema indaguen sobre nuevos aspectos, como por ejemplo la penetración en las audiencias de las páginas de *fact-checking*, como un sistema válido para detectar desinformaciones; esta herramienta también estará presente en esta parte del estudio.

Finalmente, en la tercera parte, se concluye con una valoración final sobre el peligro que representa las fake news para el periodismo, y la sociedad en general, ya que vienen a distorsionar la realidad que se nos presenta como verdadera, cuando realmente está fabricada a conveniencia del poder.

2. Origen y desarrollo de la posverdad

La posverdad y, en particular su intención política, no es un concepto que haya surgido en 2016. Las mentiras y los bulos los ha habido siempre, sobre todo en lo que se refiere a los acontecimientos políticos. Sin embargo, los procesos políticos recientes han sido claves para la evolución hacia un nuevo fenómeno como la posverdad. Especialmente, porque su principal novedad reside en la rapidez con la que circulan las mentiras en un mundo globalizado y en la era digital; como se irá viendo a lo largo de esta investigación. Los hechos clave que han contribuido a la proliferación de fake news y con ello, a un clima de posverdad en la actualidad, serían las pasadas elecciones estadounidenses con el triunfo de Donald Trump, la campaña del Brexit e incluso las pasadas elecciones en Cataluña.

El apelar a los sentimientos y a los marcos valóricos del electorado es una técnica antigua, sin embargo, en 2016 se conjugaron tres elementos que arrojaron resultados políticos inesperados: La escasa credibilidad en las instituciones y en los medios de comunicación, la irrupción total de las

redes sociales como la principal fuente de información e interacción, y políticos cada vez con menos reparos en mentir y relativizar los hechos.

Así, la era de la posverdad se instala como una nueva forma de hacer política cuando la ciudadanía está decepcionada con sus gobernantes. Ésta busca llegar a las emociones del electorado, entregarle las respuestas que quiere escuchar y relativiza la verdad, convirtiéndose en lo que la gente quiere creer, ya que su fin último es conseguir el voto.

Las campañas nacidas en el contexto de la posverdad -Brexit y Donald Trump- conjugaron los tres fenómenos: falta de credibilidad en las instituciones, el uso de las redes sociales para informarse y la aparición de políticos sin prejuicios, para construir la receta de su triunfo a través de la apelación de electores enfadados, descontentos, llenos de prejuicios y olvidados.

George Lakoff (2004) en su libro *No pienses en un elefante* entrega las claves del triunfo histórico que han tenido los conservadores frente a los liberales norteamericanos, una propuesta que puede ayudar a entender algunos aspectos del éxito de la política de la posverdad. El autor explica que la ciudadanía, más allá de votar por lo que se relaciona con sus intereses, lo hace por la identidad y los valores con los que se identifica, ya que se activa un determinado modelo de comprensión de la política. Según explica, los marcos son el modo desde el cual se ve el mundo y por lo tanto para que la verdad sea aceptada debe encajar con estos marcos, si no los hechos son desechados (2004: 17, 39, 42, 69, citado en Muñoz, 2017: 16).

Así fue como se desarrollaron las campañas del Brexit y de Donald Trump, donde sus principales representantes apelaron a los sentimientos de sus votantes, a sus valores y a reforzar sus creencias con afirmaciones que se sentían reales, por ejemplo asegurando que si el Reino Unido no salía de la Unión Europea recibirían miles de inmigrantes o que era necesario construir un muro entre México y Estados Unidos para evitar el ingreso de delincuentes a Norteamérica. Una estrategia de la política de la posverdad que les dio el triunfo, ya que como sostiene Lakoff los conservadores “ganan porque son astutos. Entienden cómo piensa y cómo habla la gente” (2004: 40, citado en Muñoz, 2017: 17).

La posverdad como concepto comenzó a emplearse desde la década de los noventa, sin embargo en 2016 fue utilizado para explicar los resultados electorales del Brexit en Gran Bretaña y el triunfo de Donald Trump como presidente de Estados Unidos. Además, ambas elecciones llevaron al Diccionario de Oxford a escogerla como la palabra del año, un vocablo que es un adjetivo para explicar una nueva forma de hacer política.

Comenzando con un repaso histórico, el 16 de noviembre de 2016 el catálogo de la lengua inglesa dio a conocer que la palabra del año era posverdad, un término “definido como relacionado o denotando circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes en la

formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y la creencia personal” (*Oxford Dictionary*, 16 de noviembre 2016). Si bien desde el *Diccionario de Oxford* reconocen que este concepto existe desde antes, durante 2016 observaron una frecuencia en su uso por el referéndum del Reino Unido para salir de la Unión Europea y por las elecciones presidenciales de Norteamérica.

En este sentido, el vocablo se ha asociado con un sustantivo particular, en la frase “política posverdad”; ha pasado de ser un término periférico a ser utilizado en publicaciones, sin necesitar una definición. Según explica el *Diccionario de Oxford*, el término posverdad no se refiere

simplemente al tiempo transcurrido después de un acontecimiento determinado (posguerra o el post-partido), más bien su significado se parece a “pertenecer a un tiempo en el cual el concepto especificado se ha vuelto insignificante o irrelevante”. Asimismo, se estima que podría “haberse originado a mediados del siglo XX, en formaciones como post-nacional (1945) y post-racial (1971)” (*Oxford Dictionary*, 16 de noviembre 2016).

El término posverdad fue utilizado por primera vez en un ensayo de 1992, escrito por el dramaturgo serbio-estadounidense Steve Tesich, en la revista “The Nation”, sobre el escándalo Irán-Contra y la Guerra del Golfo Pérsico, en el que señaló que “nosotros como un pueblo libre hayamos decidido libremente que queremos vivir en un mundo de posverdad” (Kreitner, 2016). En este sentido, el Diccionario de Oxford aclara que existe evidencia de que el concepto posverdad había sido empleado antes de este artículo de Tesich, pero con el significado “después de que se conociera la verdad” y no con “la nueva implicación de que la verdad misma se ha vuelto irrelevante” (*Oxford Dictionary*).

Posteriormente, en 2004 apareció el libro *The Post-truth Era*, escrito por el ensayista norteamericano Ralph Keyes, y en 2005 el cómico estadounidense Stephen Colbert popularizó una palabra, de carácter informal, relacionada con este mismo concepto: truthiness, definido como “la calidad de parecer o sentirse como verdadera, aunque no necesariamente verdadera” (*Oxford Dictionary*, 16 de noviembre 2016). Ya en 2010, la palabra fue acuñada por David Roberts para referirse a los políticos que negaban el cambio climático a pesar de las pruebas científicas. En este contexto, Roberts escribió el artículo “Política post-verdad”, para la revista de noticias y comentarios ambientales Grist.org, en el marco del desarrollo del proyecto de Ley Federal sobre el clima en los Estados Unidos, donde reflexiona sobre la política. Dentro de las ideas plasmadas, sostuvo que: “Vivimos en la política de la posverdad: Una cultura política en la que la política (opinión pública y narrativas de los medios de comunicación) se ha vuelto casi totalmente desconectada de la política-sustancia de la legislación-. Esto obviamente atenúa cualquier esperanza de un compromiso legislativo razonado” (Roberts, 2010, citado en Muñoz, 2016:17).

No obstante, fue en 2016 cuando hubo un incremento en el uso del concepto posverdad, con el referéndum del Brexit y la elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos. El triunfo del Brexit fue catalogado por los medios de comunicación como la primera votación en la era política de la posverdad (Viner, 2016, citado en Muñoz, 2016: 18), donde uno de sus precursores, Michael Gove, llegó a declarar que Gran Bretaña había tenido suficientes expertos (Drezner, 2016, citado en Muñoz, 2016: 18); mientras que la elección de Trump, tildado como el principal exponente de la política de la posverdad (“The Economist”, 8 de septiembre 2016, citado en Muñoz, 2016:18), tuvo dentro de sus muchas estrategias de campaña atacar a la prensa señalando que los medios eran el partido de oposición (Roig, 2017, citado en Muñoz, 2017: 18), usó Twitter para intentar desviar la atención y planteó el cerrar el ingreso de musulmanes a Estados Unidos (Orme, 2017, citado en Muñoz, 2017:18).

Finalmente, es necesario señalar que el fenómeno de la posverdad no es exclusivo de Gran Bretaña o Estados Unidos, sino que se ha manifestado en otros países: desde el Gobierno de Polonia afirmaron que un anterior presidente, fallecido en un accidente aéreo, habría sido asesinado por Rusia; también políticos turcos denunciaron que los autores de un golpe de Estado fallido actuaron bajo las órdenes de la CIA (“The Economist”, 8 de septiembre 2016, citado en Muñoz, 2016:19); y en el caso de Rusia, por la crisis de Ucrania, Vladimir Putin dijo en televisión que no había soldados rusos en Ucrania (“The Economist”, 10 de septiembre 2016, citado en Muñoz, 2016: 19).

2.1. Los primeros fenómenos de posverdad

En “La era de la posverdad: realidad y ficción” de Llorente y Cuenca se insiste en que la confusión sobre la realidad, la gestión de maniobras conspiratorias para excitar el recelo o la hostilidad de grupos sociales, el victimismo o la mitomanía políticas son instrumentos de persuasión de las masas que se remontan a la antigüedad, como veremos a continuación. (Llorente y Cuenca, 2017:9)

El poeta romano Vitgilio, del siglo I, describía en el capítulo IV de *La Eneida* cómo actúa la fama (el rumor), “la más veloz de todas las plagas”, “monstruo horrendo (...) que llena de espanto las grandes ciudades, mensajera tan tenaz de lo falso y de lo malo, como de lo verdadero.” Casi cuatro siglos antes, Teofrasto, discípulo y sucesor de Aristóteles en el Peripato, describía en su obra *Caracteres* al novelero o patrañero: “Sus relatos son tales que ninguno puede verificarlos ni redargüirlos. Expone pues que estos dicen haber ganado. Polisperco y el rey de Persia una batalla, y que Casandro cayó vivo en sus manos. Si alguno le pregunta:-¿Crees tú eso?, dirá que el suceso corre por toda la ciudad; que toma más y más cuerpo la noticia; y que todas las circunstancias son congruentes. Que esto es lo que se cuenta de la batalla y que fue muy sangrienta, o grande la

mortandad.” Y por las mismas fechas, al otro lado del mundo, el general y estratega chino Sun Tzu escribía en *El Arte de la Guerra*, considerado el mejor tratado de estrategia militar de la historia, donde describía que “el arte de la guerra se basa en el engaño. Por lo tanto, cuando es capaz de atacar, ha de aparentar incapacidad; cuando las tropas se mueven, aparentar inactividad. Si está cerca del enemigo, ha de hacerle creer que está lejos; si está lejos, aparentar que se está cerca.” (Burgueño, 2018)

De ahí, que su uso en la escena política no lo inventa Trump o el Brexit. La difusión de noticias falsas enturbiaron ya en 1800, las cuartas elecciones presidenciales estadounidenses, cuando John Adams, sucesor de George Washington, quiso repetir mandato, como su antecesor. Se le acusó entre otras cosas, de apoyar a la aristocracia o de instaurar una monarquía casando a su hijo John Quincy Adams con una hija del rey de Inglaterra. Jefferson le derrotó. Del mismo modo, John Quincy Adams finalizó su primer mandato en 1828, ya que las mentiras de Andrew Jackson pudieron más que las suyas. Si Jackson era un adúltero y había matado prisioneros indiscriminadamente, Adams hizo diplomacia con el zar ruso proporcionándole compañía femenina, o le pasó al Gobierno la factura de su mesa de billar. Todo ello, fue mentira. (Burgueño, 2018)

De otro lado, han servido siempre para lograr respaldo para medidas difíciles o movilizar al pueblo de acuerdo a determinados intereses. En este sentido, se encuentra documentada la creación de un ambiente hostil hacia los judíos a finales del siglo XVI en España, antes de decretar su expulsión. Fueron difamados reiteradamente como herejes y usureros; se les acusó en fechas cercanas al decreto de burlarse de las leyes de los cristianos y de considerarlos idólatras; se hace mención a las “abominables circuncisiones y de la perfidia judaica”; se calificaba el judaísmo de lepra; y se recordaba que los judíos “por su propia culpa están sometidos a perpetua servidumbre, a ser siervos y cautivos” No obstante, el auto de fe en el que la Inquisición quemó a tres conversos y dos judíos condenados injustamente –como después se demostró– por un presunto crimen ritual contra un niño cristiano (conocido después como el Santo Niño de La Guardia). Todo este contexto ya era propicio para la expulsión, que se ejecutó cuatro meses después en 1492. (Burgueño, 2018)

La Revolución Francesa también supo aprovechar en su favor la calumnia, que allanó por ejemplo el camino de María Antonieta hacia la guillotina. Se le atribuyeron falsamente frases atroces como: “Mi único deseo es ver París bañado en sangre; cualquier cabeza francesa presentada ante mí se pagará a peso de oro”; o burlas frente a la crisis de provisiones de 1778, en la que escaseó la harina y se extendió el hambre: “Si en París no hay pan, que coman bollos”. Tachada de frívola y despilfarradora, la archiduquesa de Austria fue acusada de conspirar contra Francia y

promover todo tipo de intrigas, satisfacer sus caprichos a costa de las finanzas del país e incluso de relaciones lésbicas e incestuosas. “En 1785 –señala Zweig en su biografía de la reina–, el concierto de calumnias se halla ya en su apogeo; está marcado el compás, suministrada la letra. La revolución solo necesita después gritar en voz alta por las calles lo que había sido imaginado y versificado en los salones para llevar a Maria Antonieta ante el tribunal. Los auténticos motivos de la acusación los ha dictado la Corte, y la cuchilla que cae sobre la nuca de la reina ha sido puesta en los rudos puños del verdugo por unas manos aristócratas, delgadas, finas y llenas de anillos”. (Burgueño, 2018)

Aunque son los períodos bélicos (incluidos el pre y el post) los mayores caldos de cultivo para la información falsas, a finales del XIX, la entrada de Estados Unidos en la Guerra de Cuba fue fruto de las mentiras de los principales periódicos norteamericanos del momento. Los amarillistas *Journal de Hearst* y *World de Pulitzer* dieron por hecho que fue un ataque español lo que hundió el acorazado Maine, cuando la causa fue una explosión interna. En su libro *Yo pondré la guerra*, Manuel Leguineche escribe: “Hearst pedía historias claras, maniqueas, de héroes y villanos: «Los españoles alimentan a los tiburones con los prisioneros de guerra», titulaba el *Journal*, y narraba historias que sólo habían sucedido en la calenturienta imaginación de sus enviados especiales al conflicto. «Los soldados españoles cortan con sus machetes las orejas de los rebeldes cubanos y se las guardan como recuerdo»”(Burgueño, 2018)

Del mismo modo, al inicio de la Primera Guerra Mundial, una parte de la prensa francesa pretendía sosegar a los ciudadanos con el argumento de que las armas alemanas eran inofensivas. Según cuenta Durandin, apenas dos semanas después de que el II Reich declarara la guerra a Francia, el 17 de agosto de 1914, el diario parisino *L’Intransigeant* escribía: “La ineficacia de los proyectiles enemigos es objeto del comentario general. *Los schrapnels* estallan débilmente y caen en forma de lluvia inofensiva. El tiro está mal ajustado; en cuanto a las balas alemanas, no son peligrosas; atraviesan la carne de un lado a otro sin desgarrar los tejidos.” Cuatro días después, el ejército francés sufría su primera derrota en la batalla de Charleroi. (Burgueño, 2018)

También en los inicios de la Segunda Guerra, la campaña británica para tratar de evitarla por la vía de la conciliación y el desarme acabó en un fraude a la opinión pública: “En particular –señala Jean-François Revel–, *El Times* disimuló la amplitud del rearme alemán, clandestino primero, en violación de los tratados y acuerdos en vigor, luego de manera cada vez más ostensible. (...) Todas las indicaciones convergían hacia un desenlace que no podía lógicamente ser más que una agresión hitleriana, pero *El Times* las ignoraba deliberadamente o negaba que tuvieran ese significado”. (Burgueño, 2018)

En ambos conflictos, los dos bandos se sirvieron de la técnica de imitar cabeceras para introducir noticias falsas entre el enemigo. Los servicios de propaganda filtraban en las filas enemigas ejemplares de diferentes periódicos falsificados con escritos derrotistas, mezclados con noticias reales. Así, en febrero de 1940, Berlín preparó una edición completa del diario inglés *The Evening Standard* abriendo con las “profundas y no reportadas pérdidas de la RAF”, y noticias como un pretendido plan para el exilio de la familia Real británica; otro sobre la intención secreta del Reino Unido de invadir Canadá y la sugerencia de un supuesto gastrónomo francés, al que llamaron M. Boulestin, de resolver el “problema británico del desayuno” con ranas (un manjar para los franceses pero repugnante para los británicos), para lo que la BBC daría una serie de recetas. Todo ello, para sembrar el miedo y la confusión. Asimismo, los sucesos imaginarios como los *canards* en 1780, que eran revistas vendidas por voceros de forma ambulante en las calles de París, y que describían sucesos imaginarios como la captura de un monstruo quimérico en Chile. Según Darnton, estos *canards* constituyen una "versión" antigua de las *fake news*. En el siglo XIX, en Estados Unidos aparecen los *hoax*, esto es, bulos para vender más diarios. En 1835, el periódico *The Sun*, de Nueva York, arrasó con una serie de artículos sobre el descubrimiento de extrañas formas de vida en la Luna, atribuido al astrónomo famoso de aquel momento John Herschel. Gracias a este *Great moon hoax*, el diario consiguió aumentar sus ventas. (Burgueño, 2018)

Para periodistas estadounidenses como Robert Love, "es probablemente en Estados Unidos, a finales del siglo XIX, donde surgió el término actual de *fake news*, en la *Columbia Journalism Review*. (Burgueño, 2018)

Por último, resaltar los peores desastres causados por las mentiras y calumnias en el siglo XX, siendo dos de ellos auténticos genocidios en la historia de la humanidad: el nazismo y el estalinismo. De hecho, *Los Protocolos de los Sabios de Sión*, que se trataban de una fabulación contra el judaísmo redactado durante la última época de la Rusia zarista, fue empleado como una de las armas más falsarías por Hitler para introducir, en el período de entreguerras, el antisemitismo en Alemania y en otros países europeos.¹

En realidad, todos los movimientos políticos que refutan a las clases dirigentes convencionales en las democracias liberales y representativas echan mano de los elementos más sentimentales que racionales y no sólo se aprovechan del malestar, sino que coadyuvan decisivamente a crearlo y a magnificarlo. El populismo de ahora, y de siempre, ha manejado más

1 UNO(2017), “La era posverdad: realidad y ficción”, en línea, https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf, consultado el 27/03/19

las persuasiones emotivas que los criterios de racionalidad y veracidad. El rigor y el populismo son conceptos contradictorios. (“Revista Uno”, 2017: 25)

2.2. Alcances de la posverdad

La posverdad además de tener al Brexit y a la elección de Donald Trump como sus principales ejemplos, es un concepto que tiene una serie de características: la radicalización del populismo de sus exponentes, con un estilo de hacer política desde las emociones; con ello el uso de la mentira y la desinformación como estrategia electoral; las redes sociales como herramienta de difusión de las mismas y como consecuencia un cambio en la generación de la opinión pública, actualmente y principalmente desde la emoción.

En primer lugar, el populismo como una estrategia política no es una característica propia de la posverdad pero, desde su irrupción total en 2016, ha sido utilizado como una herramienta efectiva para lograr la adhesión del electorado. Por ejemplo, De la Serna (2017, citado en Muñoz, 2017: 25) propone que el populismo y la posverdad son sinónimos, y en el cual los políticos ganan las elecciones con proposiciones viciadas, pero con la estrategia de dejar de lado los hechos a cambio de apelar a los deseos y las emociones de la ciudadanía. Así ocurrió con el triunfo de Donald Trump, que apeló a los prejuicios de los norteamericanos, olvidando los hechos y conquistando votos con ideas xenófobas en contra de los mexicanos y musulmanes, por ejemplo.

Otra característica que vincula al populismo con la posverdad es que en ésta última hay una lógica de mercado, ya que según Gil Calvo (2017), “se acepta por verdad lo que cree la mayoría, y en el contexto del populismo, se elige a quienes son mejor valorados en el mercado” es decir, no hay méritos, ideas y propuestas que son las más reconocidas por el electorado, sino que en la era de la posverdad logra triunfar el que mejor se posiciona. También el éxito electoral del populismo en tiempos de posverdad estaría siendo impulsado por la era digital, donde las redes sociales con esta nueva forma de comunicación interpersonal estarían propiciando la difusión de sus ideas de forma más cercana y certera (Bosch, Brunet y Rosiñol, 2017, citado en Muñoz, 2017:25-26).

Tanto el uso de la mentira y la desinformación como estrategia electoral, las redes sociales como herramienta de difusión y el cambio en la generación de la opinión pública son características de la posverdad que serán abordadas en detalle en los siguientes apartados. Pero a modo de resumen, se puede establecer que la mentira y desinformación son rasgos de la posverdad, ya que buscan hacer creer algo que no es cierto, y para lograrlo se basan en lo no racional -en la emoción- lo que no puede ser refutado por la evidencia, porque son engaños que apelan a los marcos. También el éxito de la mentira estaría en las redes sociales, que amplifican las falsedades tantas

veces que se terminan convirtiendo en una posverdad (Puntí, 2016, citado en Muñoz, 2017:26), es decir, lo que viene después de la verdad.

Sobre las redes sociales como herramienta de difusión de las falsedades, la posverdad se nutre de la pérdida de confianza en las instituciones -como es el caso de los medios de comunicación-, y de los profundos cambios en la manera en la que el conocimiento llega al público, y ha tomado Internet y las plataformas para usarlas como repetidoras de sus falsedades, donde los políticos se han vuelto expertos. Por ejemplo, en Facebook han circulado informaciones como que el cambio climático no existe o que permanecer en la Unión Europea es más caro que salirse, engaños que penetran en el electorado, porque apelan a sus valores y creencias.

Y finalmente, sobre el cambio en la forma en la que se genera la opinión pública desde la irrupción de la posverdad, donde la emoción juega un papel relevante, se puede resumir en lo expresado por Barrero, que manifiesta que hoy “una opinión reproducida miles o tal vez millones de veces se transforma en algo tan satisfactorio como un hecho”. Del mismo modo, una mentira puede modificar la opinión (Barrero, 2017, citado en Muñoz, 2017:27).

En definitiva, las características principales de la posverdad son la mentira, la desinformación, la apelación a la vía emocional donde la subjetividad gana peso frente a la objetividad de los hechos, las falsedades que se multiplican con las poderosas herramientas de Internet y de las redes sociales, que modifican y manipulan la opinión pública, como veremos a continuación.

2.2.1. Desinformación y fake news

La directora de *The Guardian*, Katharine Viner, opina que los elementos que componen la palabra posverdad son “políticos que apelan constantemente a los sentimientos, la situación de gran debilidad de los medios de comunicación, que necesitan los clics para poder seguir estando presentes y, el hecho de que una parte cada vez mayor de los públicos se informa a partir de contenidos seleccionados por algoritmos” (Viner, 2016, citado en Corbillón, 2018: 20).

La posverdad consiste en “relativización de la veracidad, en la canalización de la objetividad de los datos y en la superación del discurso emotivo” (Zarzalejos, 2017, citado en Corbillón, 2018:20). Otros autores, definen la posverdad como “arma política de desinformación” (Alterman, 2004, citado en Corbillón, 2018:20). Grijelmo (2017) en el artículo «El arte de la manipulación masiva» opina que “la mentira es arriesgada, y requiere de medios muy potentes para sostenerse. Por ello, resultan eficaces las técnicas del silencio”. Además, ofrece una serie de ejemplos en relación con la posverdad:

- “La insinuación: Detrás de cada noticia o imagen que circula, cada persona extrae su punto de vista al respecto. Esas conclusiones posteriormente circulan de unas personas a otras generando impresiones que son falsas”.
- “La presuposición y el sobreentendido: Vienen a significar dar algo por sentado sin preguntarse el porqué”.
- “La falta de contexto: Esa falta de información veraz en un momento determinado hace que se tergiverse lo sucedido”.
- “Inversión de la relevancia: Es decir, el modo de opinar de cada uno sobre un tema en concreto pasa a ser objetivo, mientras que lo empírico se vuelve subjetivo y no cala en la sociedad”.
- “La poscensura: Quien opine diferente frente al grupo dominante, corre el peligro de sentirse aislado y expulsado. Esto está relacionado con la espiral del silencio, es decir, con la teoría (1977) de Elisabeth Noelle-Neumann, que explica la forma en que la opinión pública actúa como forma de control social, al plantear que las personas adaptan su comportamiento a las opiniones predominantes en su entorno. Se trata de una tendencia natural que los individuos tienen frente al aislamiento que podría comportar expresar opiniones “minoritarias”. La espiral se dibuja a medida que las opiniones minoritarias se silencian y las consideradas mayoritarias aumentan y se vuelven dominantes.”² (Ayala, 2017)

2.2.2. Redes Sociales y actores políticos

A día de hoy, cualquier ciudadano dispone de un teléfono móvil que le permite estar conectado en todo momento y a tiempo real de lo que sucede en cualquier parte del mundo. Entonces, ¿de qué manera puede llegar a afectar a los ciudadanos esta sobrecarga de información con la que contamos hoy día?

En cierto sentido, el nacimiento de este nuevo concepto y fenómeno que conocemos como posverdad viene dado en gran parte por el mal uso de las redes sociales. Mucha de la información que se expande en cuestión de minutos tiende a ser creída sin tomar una postura reflexiva previa por la población, dado que, en la actualidad, consideramos las redes sociales como la principal fuente de información para consumir medios de comunicación.

Con la irrupción de la *Web 2.0* en plataformas como *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter* o *YouTube* se han reducido todos los costes de lo que hasta ahora era ejercer un buen periodismo. En muchos casos, para obtener un gran número de *retweets* se dan batallas mediáticas en las redes sociales en las que lo real se mezcla con lo virtual y cualquier persona cuenta con la democratización de

² Ayala (2017) en el artículo «La espiral del silencio» para el periódico *El País* 12/3/2017.

inventarse una *Second Life*. Como dijo Umberto Eco: “Si la televisión había aprobado al tonto del pueblo, ante el cual el espectador se sentía superior, el drama de Internet es que ha aprobado al tonto del pueblo como el portador de la verdad”(Corbellón, 2018: 19).

Según el informe «Digital 2019», elaborado por Hootsuite y We Are Social, los usuarios de Internet en España han crecido en cuatro millones durante el año pasado. La red social más empleada por los españoles es YouTube, ya que el 89% de los usuarios de Internet en España asegura que la emplea habitualmente. Seguidamente, la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, que curiosamente es empleada por el 87% de los internautas españoles. Facebook ocuparía la tercera posición, al ser utilizada por el 82% de los usuarios de Internet en España. Instagram le sigue en el ranking, pero ya a bastante distancia, pues es empleada por el 54% de los internautas. Y Twitter es utilizada por el 49% de los internautas españoles.

Así, vemos como cada día la profesión del periodista se vuelve más cuestionable porque la población prefiere consumir noticias que van más acorde a sus creencias e ideologías. Por ejemplo, la red social Facebook clasifica las noticias a través de algoritmos, es decir, en función de la afinidad política de los internautas para reforzar su afinidad aunque esa información sea errónea o esté manipulada dado que su fin es que se extienda a gran escala para convertirse finalmente en viral.

Dado que lo que nos rodea últimamente está cargado de percepciones que son falsas sobre todo de lo que ocurre a nuestro alrededor, es necesario que se imparta una Educación Digital desde los más pequeños hasta los más adultos para que todo el mundo a la hora de enfrentarse a una noticia pueda discernir entre lo real y lo falso.

En definitiva, en este escenario donde cada vez priman más las famosas Tecnologías de la Información, y donde ya prácticamente nadie se escapa de esta realidad virtual que nos persigue, omnipresente en cualquier lugar del planeta y en la que nos encontramos inmersos cada uno de nosotros, se podría rescatar una cita que viene al caso, de Baudrillard en su obra *El crimen perfecto* que afirma “en el apogeo de las hazañas tecnológicas, perdura la impresión irresistible de que algo se nos escapa; no porque lo hayamos perdido (¿lo real?), sino porque ya no estamos en posición de verlo: a saber, que ya no somos nosotros quienes dominamos al mundo, sino el mundo el que nos domina a nosotros” (Baudrillard 1996: 100, citado en Corbellón, 2018:21).

2.2.3. Opinión pública

La opinión pública puede ser considerada como “la opinión mayoritaria que un determinado grupo de personas tiene acerca de alguna cuestión en particular”(Rodríguez, 2005: 23). Cuando en los medios de comunicación se habla de lo que piensa la opinión pública, se habla de lo que piensa y cree el común de las personas, aunque es obvio que no todo el mundo piensa exactamente lo

mismo. Esta se determina mediante encuestas y entrevistas, o mediante espacios que los medios crean como pueden ser las páginas web y las redes sociales, para que las personas expresen sus opiniones sobre uno o varios temas (Rodríguez, 2005: 23). Por una parte, está relacionado con las creencias que cada uno forma sobre un tema en concreto o también sobre asuntos que se tratan en la agenda mediática que captan la atención de la población. Así, tanto opinión pública como el espacio público son dos conceptos que están estrechamente relacionados.

Foote y Hart (1953, citados en Corbellón, 2018:21) ofrecen varios pasos en cuanto a la formación de la opinión pública.

- “Fase de problema: Un caso en concreto que se presenta como un problema pero que todavía no está resuelto”.

- “Fase propuesta: Proposición de varias hipótesis para dar con el problema planteado”.

- “Fase política: Viene a ser como la fase de discusión acerca del problema en cuestión en la que se ofrecen diversas alternativas para su resolución”.

- “Fase programática: Después de haber planteado una serie de alternativas, se llevará a cabo la que mejor pueda resolver el problema en cuestión”.

- “Fase de valoración: Se evalúa si el problema se ha resuelto de la forma más adecuada después de la elección que se ha planteado en las etapas previas”.

En efecto, el concepto de opinión pública se da en sociedades democráticas en las que cada uno puede tener una idea sobre un problema que ocurre en el mundo y, además, se cuenta con toda la libertad de expresión de poder contarlo al resto de la sociedad de diversas maneras y en diferentes soportes. Como se recoge en el Artículo 20 de La Constitución Española, Sección 1.º De los derechos fundamentales y de las libertades públicas: “1. Se reconocen y protegen los derechos; a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier medio de reproducción”.

Bien es cierto que opinar sobre un tema en concreto podemos hacerlo todos y cada uno de nosotros, pero no por ello tiende a ser un relato verídico, real y objetivo, sino que cada uno es dueño de sus palabras pero éstas se suelen transmitir a favor de la afinidad de cada uno, es ahí donde se encuentra inmerso el concepto de la posverdad o las *fake news*.

En esta era que conocemos actualmente como la “posmodernidad” vemos como cada uno defiende sus creencias y sus juicios en base a la subjetividad individual. El problema de esto ocurre cuando en un mundo tal global y digital como el actual, muchos “se pierden por el camino” de la información, es decir, aunque cada persona pueda mostrar su punto de vista en la esfera pública, no todo el mundo está bien informado sobre lo que pasa. Por esta razón, como ya se ha expuesto en el

apartado anterior, es de vital importancia la "alfabetización mediática" para ello Castells (2001, citado en Corbellón, 2018:25) establece una jerarquía de ciudadanos:

- Desinformados: aquellas personas que ven lo que creen en los medios de comunicación.
- Sobreinformados: representa una parte de la ciudadanía que está saturada de información.
- Informados: conjunto de todas aquellas personas que se empapan de información, pero la interpretan mediante un análisis crítico.

En definitiva, por espacio público se entiende un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como la "opinión pública". La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia; periódicos y revistas, radios y televisión son hoy tales medios del espacio público (Habermas, 1973, citado en Corbellón, 2018: 22).

2.3. Tráfico de *fake news* en Andalucía

Desde siempre han existido las informaciones fabricadas, pero nunca como en estos últimos tiempos. La posverdad es un fenómeno que coincide con la irrupción de otra era; es decir; con la proliferación de las noticias falsas.

Según el artículo reciente "Las redes sociales aliadas de la ultraderecha" de La Vanguardia, "los movimientos populistas han encontrado en estas plataformas el canal ideal para superar el filtro de los medios convencionales y alimentar las manipulaciones y las fake news" (Enguix, 2018).

De hecho, un análisis de lo sucedido también en las elecciones andaluzas apunta a que Vox, "uno de esos nuevos movimientos populistas de la ultraderecha española", ha sabido utilizar también las redes sociales para movilizar a un electorado que le ha otorgado un resultado "espectacular", y que ha disparado todas las señales de alarma en España. En una entrevista publicada en ABC, el líder de Vox, Santiago Abascal, reconocía que su partido había invertido 150.000 euros en la campaña en Internet. Así, alude a lo que se puede resaltar del artículo sobre el uso de internet por parte de los partidos, ya que les "permite una estrategias de comunicación imposibles en los medios convencionales para seducir, en ocasiones con noticias exageradas, y en algunos casos manipuladas o directamente falsas, a los votantes" (García, 2018)

La primera razón por la que las fuerzas populistas usan con profusión las redes sociales y los canales de mensajería es que éstas han acabado con la "intermediación" de los medios de

comunicación tradicionales. Es decir, ahora las fuentes pueden llegar directamente al público, sin periodistas de por medio; lo que permite mucho más margen de maniobra para la manipulación de los contenidos o para la fabricación de *fake news*.

Miquel Ramos, periodista valenciano especializado en la investigación de la ultraderecha, señala que estas plataformas son buenas aliadas para los movimientos de extrema derecha porque “no existe ningún tipo de control sobre la veracidad y el rigor de todo aquello que se difunde. Por lo tanto, la manipulación es mucho más fácil” (Ramos, 2018).

2.3.1. Las elecciones autonómicas andaluzas de 2018

Las elecciones autonómicas andaluzas no podrían entenderse sin explicar previamente los orígenes de una formación política relativamente reciente como Vox.

En 2018, periodistas y analistas españoles se preguntaban por qué en España, a diferencia de Francia o Italia, no había partidos de ultraderecha. Muchos asumían que el fantasma de la dictadura de Franco, que terminó apenas en los años setenta, era el responsable de esta “excepción española”. Mientras nadie políticamente activo en la actualidad en Francia o Alemania recuerda Vichy o a los nazis, una gran cantidad de españoles sí recuerda hoy el nacionalismo ostentoso de Franco, que en los mítines usaba el lema de “¡Arriba España!”, y, por esa razón, siempre lo han rechazado (Applebaum, 2019)

Pero a lo largo del año pasado, Vox quebró ese tabú a partir de unos tuits en su cuenta, que empiezan en la primavera de 2018 y continúan hasta la actualidad. Cada uno enlaza a un vídeo o a una fotografía de un recinto repleto de gente. Los tuits más recientes tienen la etiqueta #EspañaViva y comentarios eufóricos. Esos tuits tenían un propósito: hacer sentir a cualquier seguidor de Vox que formaba parte de un movimiento enorme. Abascal habla de un “movimiento patriótico de salvación de la unidad nacional”, y de alguna forma eso eran (Applebaum, 2019).

Cataluña no fue el único asunto español que ha ayudado a Vox. Al igual que otros nuevos partidos europeos (no necesariamente de derechas), como el Movimiento 5 Estrellas de Italia, Vox seleccionó una serie de temas subestimados cuyos adeptos habían empezado a ponerse en contacto y a organizarse por Internet. Por lo general, los movimientos políticos con éxito solían tener una sola ideología. Ahora, en diversas ocasiones, combinan varias. Es decir, los nuevos partidos políticos ahora se pueden “agrupar diferentes temas, reempaquetarlos y luego comercializarlos utilizando el mismo tipo de mensajes dirigidos que se sabe que han funcionado en otros sitios.” (Applebaum, 2019)

La oposición al separatismo catalán y vasco, al feminismo y al matrimonio igualitario, a la inmigración, especialmente la musulmana; la ira contra la corrupción; entre los que a algunos les importan profundamente; mientras otros ni siquiera saben que existen; son los ingredientes que se usaron para la creación de Vox. Mayoritariamente, estos temas pertenecen al ámbito de la política identitaria, no al económico. (Applebaum, 2019)

Ahora bien, la irrupción de Vox en el nuevo panorama político es fundamental para entender la proliferación de fake news durante la campaña electoral y el actual clima de posverdad en nuestro país, desde las elecciones autonómicas andaluzas celebradas en diciembre de 2018 que brindaron 12 parlamentarios a Vox. Para explicar con mayor detenimiento la irrupción de Vox en Andalucía, se va a tener en cuenta el artículo “La irrupción de Vox” de Ignacio Jurado, profesor de Ciencias Políticas en la Universidad de York, donde analiza los acontecimientos relacionados con las elecciones autonómicas andaluzas.

En primer lugar, esta irrupción, que ya adelantaban las encuestas, ha superado con creces las expectativas y nos ha sumido en el desconcierto y en la necesidad de encontrar explicaciones.

Ahora bien, para el profesor, sería un error leer este resultado únicamente en términos andaluces; ya que España ha sido hasta ahora una anomalía comparada con otros países europeos. A la profunda transformación que ha experimentado nuestro sistema de partidos desde 2012 le faltaba una pieza común en casi toda Europa. Esta pieza del puzzle la completa ahora Vox. Es difícil explicar la excepcionalidad española de la ausencia de una fuerza netamente de extrema derecha cuando las condiciones para que emergiera sí se daban.

El voto a la ultraderecha se suele explicar como resultado de dos corrientes de fondo, una cultural y otra económica. Por un lado, la reacción cultural puede estar relacionada con que España ha cambiado mucho en muy poco tiempo. En este sentido, se refiere a que “hemos sido vanguardia en el avance de los derechos de personas homosexuales. El feminismo, por su parte, ha sido capaz de coordinar con el pasado 8 de marzo de 2018, una de las mayores movilizaciones de mujeres de la que tenemos recuerdo y tenemos una ley de aborto por plazos y leyes contra la violencia de género impensables hace no mucho” (Jurado, 2018). Era probablemente “ingenuo” pensar que, una vez esta nueva realidad se terminase de asentar, no se produciría una reacción por parte de aquellos segmentos más conservadores de la sociedad que ven sus valores amenazados. Además, la reacción cultural también gravita alrededor de la identidad nacional. España es hoy un país con más de un 10% de población extranjera. A las tensiones que puede generar la inmigración, comunes en muchos de nuestros vecinos, se unen las tensiones específicas de España alrededor de la identidad nacional. El avance del independentismo catalán en la última década y la crisis constitucional desde 2017 han aumentado la percepción de vulnerabilidad de la identidad española. Demasiadas variables en la

dimensión cultural como para que el apoyo a la ultraderecha permaneciese contenido. Por otro lado, el voto a la ultraderecha también se alimenta de las inseguridades económicas. Hay estudios que muestran cómo, bajo ciertas condiciones, el aumento del desempleo, la precariedad y la percepción de agravio económico generan condiciones favorables para el éxito de partidos como Vox, aunque esto no signifique que son los estratos más pobres los que sostienen a la ultraderecha. El discurso de estos partidos es particularmente atractivo para determinados grupos cuando las inseguridades económicas aparecen vinculadas a amenazas externas como la inmigración.

Por tanto, las corrientes de fondo estaban ahí. No obstante, lo excepcional es que aún no se hubiesen manifestado. Pero, ¿por qué en Andalucía? En Andalucía se ha dado probablemente “la tormenta perfecta” para que se produjera la irrupción de Vox.

Éstas han sido las primeras elecciones tras la crisis y elecciones catalanas de 2017. En un primer momento, la crisis catalana espoleó el voto a Ciudadanos, partido que llegó a liderar las encuestas la pasada primavera de 2017. Al final, un periodo caracterizado para muchos ciudadanos por la sensación de amenaza al Estado ha culminado con Pedro Sánchez llegando a La Moncloa en una moción de censura apoyada por los independentistas catalanes. Estos partidos serían hoy imprescindibles para aprobar los Presupuestos y asegurar la gobernabilidad. Por tanto, a la sensación de agravio que algunos ciudadanos tienen con los acontecimientos de otoño de 2017 se suma que los partidos establecidos no han sido capaces de disminuir la influencia del independentismo en la política española.

Las elecciones han llegado también en un momento de volatilidad en el electorado de derechas. Mientras que el ciclo electoral anterior vino marcado por la volatilidad en la izquierda (y la gran discusión era el posible *sorpasso* de Unidos Podemos al PSOE), desde hace un año el campo de batalla de la política española está en la derecha. Un PP menguante y un Ciudadanos ya claramente insertado en la competición política de la derecha han revolucionado este espacio ideológico. Estas arenas movedizas eran un escenario ideal para la aparición de Vox. Los datos que tenemos hasta ahora apuntan a que Vox crece sobre todo en los feudos de la derecha.

Andalucía también es un terreno perfecto para un discurso “antiélites”. No olvidemos que dicha comunidad autónoma llegaba a estos comicios tras “una retahíla de casos de corrupción”, con el juicio de los ERE como su máximo exponente. La percepción de corrupción institucionalizada se ve favorecida por tratarse de una comunidad con 36 años de Gobiernos del PSOE y donde no se había producido alternancia. El discurso antiélites del populismo, en este caso de derechas, encontraba en Andalucía condiciones muy propicias sin que hubiera una alternativa rupturista clara. El PP había fracasado elección tras elección en generar un cambio de gobierno en Andalucía. Ciudadanos se presentaba el domingo como garantía del mismo, pero ha sostenido el Gobierno de

Susana Díaz durante la pasada legislatura. Para los votantes *antiestablishment* de derechas, Vox podría ser visto como la única alternativa posible.

Ahora bien, ¿qué consecuencias tendrá la llegada de Vox al Parlamento andaluz? La primera de todas es que, probablemente, Vox llega a la arena parlamentaria para quedarse. A medida que se percibe que un partido estigmatizado tiene más apoyo, no solo aumenta la percepción del votante de que votar a ese partido no es malgastar el voto, sino que dicho voto se ve como más legítimo y socialmente aceptado. Esto puede explicar el acelerón final del voto a Vox que ya se anunciaba en las últimas encuestas publicadas antes de las elecciones. Vox a partir de ahora será algo más que una fuerza marginal y su normalización podría movilizar a nuevos votantes en el resto de España. Además, Vox ha conseguido lo más difícil para un partido político nuevo: entrar en un Parlamento. Un reciente estudio de Dinas, Riera y Roussias muestra que las ventajas materiales, de recursos y de visibilidad, que supone para un partido la entrada en un Parlamento le permite mejorar significativamente sus resultados electorales en las siguientes elecciones. Las elecciones autonómicas andaluzas de 2018 pueden tener este efecto sobre el apoyo a Vox en futuros comicios.

La segunda consecuencia tiene relación con cuál será el efecto sobre el sistema de partidos. No solo porque tendremos un panorama electoral más fragmentado que aumentará las dificultades de entendimiento en la derecha. Estudios, como el de Abou-Chadi y Krause, han mostrado cómo la irrupción de fuerzas de extrema derecha en los Parlamentos mueven posteriormente las posiciones tanto de los partidos *mainstream* de derechas, como de los de izquierdas, hacia un énfasis mayor en posiciones antiinmigración y de protección cultural. En otras palabras, las dimensiones cultural e identitaria se politizan y pueden adquirir más protagonismo en la discusión y agenda política.

Además, otro de los elementos que ha favorecido su irrupción es la proliferación de *fake news*, en las que muchas de las noticias que comparte la formación, a través de sus redes sociales, llevan la firma del portal casoaislado.com, una página de extrema derecha fundada en abril de 2017 con noticias xenófobas que fomentan la percepción de que el extranjero es el enemigo, por ejemplo, para calar en las democracias de audiencias.

2.3.2. La irrupción de Vox en el Parlamento andaluz

Para la elaboración de este apartado, se ha utilizado un artículo de la especialista en Comunicación Política e institucional María José Canel, quien ha analizado la llegada de Vox a partir de un análisis comparado con Jair Bolsonaro en Brasil, por las “razones de la votación del partido ultraderechista y las similitudes con los motivos brasileños”³ (Canel, 2018)

³-María José Canel (7/12/2018) La llegada de Vox y un “efecto Bolsonaro” en España. El Observador: <https://www.elobservador.com.uy/nota/la-llegada-de-vox-y-un-efecto-bolsonaro-en-espana-2018126151447>

Dos meses antes, la inesperada y contundente victoria en primera vuelta de Jair Bolsonaro en Brasil, quien luego se convertiría en presidente, prendió todas las alarmas y desconcertó a quienes no creían que un político con su perfil pudiera captar millones y millones de votos. Con un discurso ultraderechista, homófobo, machista, defensor del porte de armas y reivindicador de la dictadura militar, Bolsonaro conquistó a la mayoría de los brasileños con sus promesas de frenar la corrupción y la delincuencia.

Y una de las principales teorías que en aquel entonces los politólogos a nivel internacional manejaban para explicar su victoria era que los brasileños estaban hartos de la corrupción del Partido de los Trabajadores (PT), y de los expresidentes izquierdistas como Luiz Inácio Lula da Silva y de Dilma Rousseff.

El retorno de partidos políticos de derecha en América Latina después de varios años de gobiernos de izquierda es una realidad y en cada país tiene sus explicaciones y circunstancias, pero el caso de Andalucía, donde el partido ultraderechista Vox irrumpió en el Parlamento con 12 diputados después de las elecciones regionales, tiene muchas similitudes con la situación en Brasil.

Brasil venía de tres gobiernos consecutivos del PT (Lula dos veces y una Rousseff). Y en Andalucía la izquierda gobernaba desde hace 36 años.

Según explica la experta en comunicación política María José Canel, la corrupción, la ineficacia y mala gestión pública, además de la relación del partido socialista con el independentismo catalán, son los factores que llevaron al crecimiento y la irrupción de Vox en el sistema político español. Además, el ascenso de Vox no solo se explica por el descenso del Partido Popular, que perdió 7 diputados con respecto a las elecciones de 2015, sino que la formación presidida por Santiago Abascal, precisamente exmilitante del PP, tomó incluso votos de la izquierda y la extrema izquierda de Podemos.

“Este cambio extremo se explica porque en España hace tiempo que no se vota por tradición, si no por quién va a resolver mejor mis intereses. En 2011 uno de cada cuatro votantes cambiaron de voto y esto sigue siendo así”, dice Canel. (Canel, 2018)

Entre las medidas que conforman el ideario de Vox está la supresión del Estado autonómico, la derogación de las leyes contra la violencia de género, de memoria histórica, y la ley del aborto y la deportación de inmigrantes legales que cometan un delito. El grupo se presenta en su página web como “un partido político creado para la renovación y el fortalecimiento de la vida democrática española”.

Una de las conclusiones a las que llega la experta es que Vox es un movimiento silencioso, “como todos los populismos”. “Avanzan como enfados sordos en la población” Estos son “enfados

silenciosos, lentos pero seguros, y el resultado es más contundente”. Y además, considera que el caso de Andalucía puede proyectarse a nivel nacional en un futuro (Canel, 2018).

Con la aparición de Vox en el panorama político, España se sumaría al grupo de países en los que ha prosperado el discurso de la ultraderecha, pues se asemejan en que todos están a la derecha de la “derecha blanda” y que en su discurso está el combate a la corrupción y la defensa del estado nacional, o la inmigración. En este sentido, cabría señalar que los nacionalistas de extrema derecha o partidos nativistas en Europa rara vez han trabajado juntos, hasta hace poco, ya que existen hoy múltiples contactos entre Vox y otros partidos políticos de “extrema derecha” europeos, como se decía.

Sin embargo, en 2017, como muestra la cuenta de Twitter de Vox, Abascal se reunió por ejemplo, con políticas como Marine Le Pen, líder francesa de extrema derecha. O en la víspera de las elecciones tuiteó su agradecimiento a Salvini, el líder italiano de ultraderecha, por su apoyo. Las relaciones importantes entre Vox y la ultraderecha europea, así como con la alt-right estadounidense, se están desarrollando en otra esfera. (Applebaum, 2019)

2.3.3. Vox y la posverdad: las redes sociales como arma secreta

El partido de Santiago Abascal se convirtió en la gran sorpresa de las elecciones en Andalucía, y ha tenido, en la aplicación de mensajería Whatsapp, una de sus principales armas, tal y como nos desvela El Confidencial en su artículo “El arma secreta de Vox en la red: así cazó votos por WhatsApp en su campaña electoral”.

Todavía hay muchos expertos interesados en explicar cómo un partido de extrema derecha como Vox, sin estructura y con un programa vacío de propuestas llega a hacerse con la representación de 12 diputados en el Parlamento andaluz. Entre los análisis, unos apuntan a Cataluña, otros al hartazgo con el PSOE, otros al voto de castigo... Pero puede que una de sus claves esté más cerca de lo que nos imaginamos; concretamente en la aplicación que más usamos en nuestros móviles y que conocemos por WhatsApp. Vox contaba durante las andaluzas con más de 94.000 seguidores en Instagram, 135.000 seguidores en Twitter y 194.000 en Facebook. (Cid, 2018)

Con respecto a la inversión en la campaña que le ha proporcionado hasta 12 escaños, apuntó que solo ha gastado 150.000 euros. No obstante, a la estela de Trump, el Brexit, Bolsonaro y con Facebook en entredicho por las *fake news*; Santiago Abascal ha usado las redes para expandir un mensaje que se ha visto menos en los medios tradicionales y en especial WhatsApp, como decíamos. Por ese camino y bajo el lema “Eres de Vox, pero no lo sabes” a través de listas de

difusión que permiten enviar varios mensajes a la vez, y por donde dicho partido ha difundido el suyo. (Cid, 2018)

En este sentido, y emulando otros fenómenos políticos como el de Jair Bolsonaro en Brasil y al que ya hemos hecho mención, este político fue acusado de contratar empresas para crear campañas en WhatsApp saltándose la ley. En el caso español, el partido liderado por Santiago Abascal, lleva meses centrando gran parte de su poder de comunicación en la aplicación propiedad de Facebook, y en los comicios electorales de las elecciones andaluzas puso toda su maquinaria a trabajar para sacar el máximo rédito posible. Ante la falta de visibilidad en televisión o en otras redes como Twitter o Facebook, colmadas por los partidos más grandes, los ultraderechistas encontraron en esta 'app' un “entorno aún virgen en nuestro país y han conseguido que sus mensajes corran como la pólvora.” (Cid, 2018)

¿Y cómo se explica que Vox haya logrado esto? Todo se explica a partir de “la viralidad más pura”. El partido cuenta con una famosa lista de difusión de novedades a la que cualquiera se puede sumar escribiendo al número que te muestran y la cual va promocionando por todos sus canales de comunicación (por ejemplo, en su web podemos verla en la parte más alta). Desde allí, lanza los mensajes elaborados a todos los simpatizantes que han decidido apuntarse, y son estos los que se encargan de difundirlos hasta conseguir la repercusión buscada. (Cid, 2018)

Lejos de intentar ocultar el origen de dichos textos, desde el partido ultraconservador son clarísimos. No intentan lanzar *fake news* sin más, sino que quieren que pensemos que son llamamientos reales del partido que nos lanza con cercanía y de forma directa para que los votemos.

Solo hay que ver algunos de sus whatsapps más reenviados para ver cómo evitan los 'memes' y los bulos. Son textos largos, muy elaborados, con 'emojis', enlaces, distintos tipos de letra, frases directas y una intención clara. El más conocido es el “Eres de Vox pero aún no lo sabes” aunque, no es el único, como ya se mencionaba antes.

Sin duda, los vínculos y conexiones son visibles en Internet. Entre los que estuvieron observando el ascenso de Vox se encuentra una compañía de análisis de datos de Madrid llamada Alto Data Analytics. Alto, especializada en la aplicación de inteligencia artificial en el análisis de los datos públicos de sitios como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* y otras fuentes, produjo hace poco varios coloridos mapas sobre la conversación española en redes, con la meta de identificar campañas de desinformación que buscasen distorsionar las conversaciones digitales. Los mapas mostraron tres conversaciones polarizadas y periféricas, es decir, “cámaras de resonancia”,

cuyos miembros, prácticamente, solo hablan entre sí: la conversación sobre el secesionismo catalán, la que se centra en la extrema izquierda y la que habla de Vox. (Applebaum, 2019)

También se descubrió que la mayoría de los “usuarios con actividad anormalmente alta” - bots o personas reales que publican constantemente y tal vez recibiendo un pago por ello- formaban parte de estas tres comunidades, especialmente de la de Vox, que acaparaba a más de la mitad de ellos. Pocos días antes de las elecciones, el Instituto para el Diálogo Estratégico (ISD en sus siglas en inglés) —una organización británica que rastrea el extremismo en Internet y en el que trabajo como consejera y colaboradora— descubrió una red de casi 3.000 “usuarios con actividad anormalmente alta”, los cuales habían bombardeado Twitter el año pasado con cerca de 4,5 millones de mensajes antiislámicos y pro-Vox. (Applebaum, 2019)

Alto y el ISD se percataron también de otra singularidad: los simpatizantes de Vox, especialmente los “usuarios con actividad anormalmente alta”, tienen muchísimas probabilidades de publicar y tuitear contenidos y materiales de un grupo muy particular de fuentes: un compendio de webs conspirativas, por lo general creadas al menos hace un año y a veces administradas por una sola persona, que publica grandes cantidades de artículos y titulares muy partidistas. (Applebaum, 2019)

En España existen una media docena de portales como esos, algunos profesionales y otros claramente hechos por aficionados. Otros, de orígenes desconocidos, parecen haber sido creados con una plantilla: uno de los portales más oscuros tiene exactamente el mismo estilo y disposición que un portal brasileño pro-Bolsonaro, casi como si ambos hubiesen sido diseñados por la misma persona. (Applebaum, 2019)

¿Pero, hasta qué punto ha influido esta campaña en el voto final de las elecciones autonómicas andaluzas? Es difícil tener una respuesta firme, pero viendo la fijeza que ha tenido con esta red, la repercusión que ha conseguido incluso fuera de WhatsApp (en redes como Twitter hay muchos mensajes comentando la viralización de la campaña) y los resultados finales de Vox, queda bastante claro que es algo a tener muy en cuenta.

En definitiva, a pesar de lo vivido hace ya algunos años con Podemos y el auge de las redes sociales, este nuevo actor político puede haber abierto un nuevo campo de batalla en la política española.

2.3.4. Responsabilidad de los medios y las redes sociales

Los medios de comunicación en general han perdido credibilidad, pues son vistos como parte del *establishment*, desperdiciando su principal rol que es prestar un servicio social. Asimismo,

su modelo de negocios lo ha llevado hipotecar la calidad de sus productos en pos de mayor publicidad, *retuits* y *likes*.

De otro lado, las redes sociales como nuevos modelos de comunicación han transformado la manera de transmitir las noticias. Desde que surgió Internet el acceso a la información nunca había sido tan rápido. De hecho, cada minuto se realizan 3,5 millones de búsquedas por Google, y se producen cerca de un millón de accesos a Facebook. Esta necesidad de estar informados a cada momento ha tenido como consecuencia la proliferación de *fake news*.

Tan solo en 2017, se recopilaron 122 páginas web que publicaban noticias falsas. Las personas que se dedican a escribir o grabar información falsa, llegan a recibir a veces miles de euros.

Utilizan las interacciones en las redes sociales y los algoritmos para diseminar contenidos a sectores ideológicos concretos. Las historias inventadas se difunden viralmente a través de bots, es decir, un software automatizado que replica los mensajes haciéndose pasar por personas.

Las redes sociales son un espacio que hacen posible construir y conservar audiencias ideológicamente afines que confiarán en sus contenidos. Las noticias falsas proliferan especialmente en Facebook y Twitter.

Esta situación ha provocado que estos espacios lancen la iniciativa *The Trust Project* como un indicador de veracidad que amplíen la información contextual sobre las noticias. De esta forma, será más fácil identificar quien ha publicado un artículo, qué citas y referencias de autores, así como los estándares éticos sobre los que se apoyan.

También existen otras medidas que buscan terminar con el tráfico de bulos en internet. En este sentido, Facebook es pionera en ofrecer a sus usuarios algunas sugerencias para detectar las noticias falsas. Entre ellas, se encuentran: “desconfiar de los titulares de noticias si contienen signos de exclamación, mayúsculas o informan de hechos inverosímiles; comprobar las URLs para asegurarnos de que se trate de una fuente oficial, revisar las fuentes, el formato del texto; las fotografías y las fechas para confirmar que la información es creíble y que el diseño no está descuidado; examinar las fuentes internas y otros artículos; y sobre todo, mantener una postura crítica durante la lectura” (Muñoz, 2017: 45). Todo ello surgió con las críticas que se le hicieron a la plataforma tras las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016, por lo que Facebook comenzó a implementar una serie de medidas en base a tres áreas clave: interrumpir los incentivos económicos de las noticias falsas, nuevos productos para frenar la propagación de las *fake news* y herramientas para que los usuarios se informen cuando encuentran informaciones fabricadas. Sin embargo, la red social continúa validando la utilización de algoritmos para priorizar la información

y no considera elementos deontológicos y éticos, siendo que difunde noticias como cualquier otra empresa periodística.

En este sentido, se ofrecerá un breve resumen cronológico a los cambios que Facebook anunció desde diciembre de 2016 para la jerarquización de las informaciones y para evitar la publicación de falsedades en su plataforma:

- El 15 de diciembre de 2016 la plataforma realizó un primer anuncio para evitar los engaños consistente en cuatro acciones: informes más fáciles, es decir, reportar un engaño haciendo clic en la esquina superior derecha de una publicación; marcar historias como disputada, esto gracias a un programa con organizaciones de verificación de hechos suscritos al Código de Principios de Verificación de Hechos Internacionales de Poynter; compartir lo informado, con la incorporación de una señal en el ranking, específicamente para los artículos que son *outliers*; e interrumpir incentivos financieros para *spammers*, con lo que se eliminó la capacidad de falsificar dominios (Mosseri, 2016, citado en Muñoz, 2017:47).
- El 11 de enero de 2017 la red social dio a conocer el Proyecto de Periodismo de Facebook, el que incluye: desarrollo colaborativo de productos de noticias, nuevos formatos de narración, noticias locales, nuevos modelos de negocios y *hackathons*; entrenamiento y herramientas para periodistas, cursos *e-learning* y la adquisición de CrowdTangle (herramienta para contar historias, medir su desempeño social e identificar personas influyentes); y entrenamiento y herramientas para todos, como por ejemplo con el Proyecto de Alfabetización de Noticias (Simo, 2017, citado en Muñoz, 2017: 47).
- El 25 de enero de 2017 anunció tres actualizaciones de Tendencias: los temas de Tendencias ahora incluirán un título de editor debajo de cada nombre de tema, además un sistema mejorado para determinar lo que es tendencia, y todos en la misma región verán los mismos temas (Cathcart, 2017, citado en Muñoz, 2017:47).
- El 31 de enero de 2017 la empresa incorporó “nuevas señales para identificar y clasificar mejor el auténtico contenido (...) y clasificar en tiempo real cuando los mensajes pueden ser más relevantes” (Lada, Li y Ding, 2017, citado en Muñoz, 2017:48).
- El 6 de abril de 2015 la red social informó que está trabajando con First Draft, que es una organización que se dedica a “mejorar las habilidades y estándares en el reporte y el intercambio de información en línea”, en una herramienta para detectar noticias falsas disponible en catorce países (Mosseri, 2017, citado en Muñoz, 2017:48).

- El 19 de mayo de 2017, junto con las actualizaciones de *News Feed* para evitar la desinformación, el sensacionalismo y el *clickbait* la empresa dio a conocer principios para los editores de las páginas de Facebook. La red social los invitó a “centrarse en publicar contenido exacto y auténtico”: con titulares claros, menos *spam* e información precisa. Asimismo, hizo un llamado a los editores a seguir los estándares comunitarios de la plataforma, como el fomentar una conducta respetuosa, donde aseguró que eliminarán o limitarán la audiencia a contenidos sensibles como la “desnudez, el discurso de odio, la violencia y el contenido gráfico” (Mosseri, 2017, citado en Muñoz, 2017:49).

Facebook también está trabajando en la “Iniciativa de Integridad de Noticias”. Se trata de un grupo de más de 25 patrocinadores y participantes, cuyo objetivo es “promover la alfabetización de noticias, aumentar la confianza en el periodismo en todo el mundo y mejorar la información de la conversación pública” (Mosseri, 2017, citado en Muñoz, 2017:49). El proyecto también financiará la investigación aplicada.

Junto con todas estas medidas anunciadas por la plataforma, en febrero de 2017 el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, publicó en su cuenta una carta titulada “Construyendo la Comunidad Global”. En ella reconoció que hubo cuestionamientos a las burbujas de filtros y circulación las noticias falsas por la red social durante 2016 y aunque aseguró que Facebook muestra contenido diverso, anunció que una de las metas de la empresa será contribuir a que los usuarios tengan una imagen más completa de la realidad y no sólo “perspectivas alternativas”.

Respecto al contenido engañoso, Zuckerberg anunció que se están adoptando medidas como enfocarse “en la aparición de perspectivas adicionales y la información”, más que en prohibir que se publique desinformación. También señaló su preocupación por el sensacionalismo en los medios de comunicación y la polarización, y aseguró que “si eliminamos toda información errónea, la gente sólo enfatizaría diferentes conjuntos de hechos para ajustarse a sus opiniones polarizadas” (Zuckerberg, 2017, citado en Muñoz, 2017:49) .

Sin lugar a dudas es un esfuerzo necesario, pero no suficiente. Si solo se analiza la carta de Mark Zuckerberg, las noticias falsas no son realmente consideradas como un fenómeno preocupante, tanto así que anuncia que la empresa se enfocará en el sensacionalismo y la polarización, más que en atacar la circulación de *fake news*. Respecto a las medidas, es importante que se supriman los incentivos financieros a las cuentas falsas o de *spams*, pero no se puede endosar la responsabilidad a los usuarios y que ellos sean los que denuncien las falsedades en la plataforma; además, si bien son rescatables las iniciativas de colaboración profesional como el *Proyecto*

Periodismo de Facebook y la alfabetización de noticias, la red social debe invertir y contratar periodistas serios y con ética, y que sean ellos los que encabecen la jerarquización de la información. Es un avance que se clasifique el contenido auténtico, pero urge que pronto se disponga de la herramienta para detectar falsedades en todo el mundo y no sólo en catorce países, para así evitar que las *fake news* vuelvan a dañar a los usuarios como lo hicieron para la campaña presidencial norteamericana de 2016 (Muñoz, 2017:49).

Como señala White (2017), si Facebook hubiese estado dispuesto a invertir en tecnología y en personal se podría haber evitado la expansión de las noticias falsas; para el autor se debería reconocer que los algoritmos no sustituyen a los profesionales -con preparación deontológica y ética y criterios periodísticos- para editar y preparar las noticias y cree 50 que la red social debe “enfrentar su responsabilidad como proveedor de noticias”, con los compromisos que tiene las empresas de comunicaciones (White, 2017, citado en Muñoz, 2017: 50).

Las medidas que Facebook logre implementar son un paso para combatir la circulación de noticias falsas, pero hay otras alternativas disponibles como el uso de los *fact-checking*, para que las audiencias puedan confirmar o descartar aquellas informaciones que “parezcan verdaderas”.

Del mismo modo, en 2019, Facebook, ante el calendario electoral que se presenta con las elecciones al Parlamento Europeo y las Generales, lanza en Europa los issue ads; es decir, los anuncios políticos en los que aparece la información sobre quién ha pagado por ellos, cuándo se pusieron en marcha y a qué público van dirigidos. Esa información estará disponible durante siete años, según ha explicado Tessa Lyons-Laing, product manager de Facebook, en una conversación con periodistas en Madrid, como recoge El Español, en un artículo por Olga Rodríguez “La herramienta de Facebook contra las *fake news*” llega a tiempo para la campaña del 28-A”. Además, también se aplicarán a Instagram (Rodríguez, 2019)

La herramienta que permite crear estos anuncios tiene el objetivo de que los mensajes políticos se lancen desde usuarios identificados como “anunciantes políticos”. En este sentido, los anuncios aparecerán cuando quien esté detrás sea un político, un partido político o un grupo de presión. Y es que la red social no los ha limitado a personas públicas sino que cualquier anuncio cuyo contenido “sea relevante para el discurso político”, también deberá sumarse a la transparencia.

Se trata de una herramienta que esta está disponible en otros seis países. En Estados Unidos, por ejemplo, el proceso para ser reconocido como “anunciante político” incluye subir el DNI de la persona y verificarlo por correo. Todo ello, se insiste, para dar un paso más en la lucha contra la desinformación y la circulación de noticias falsas.

Google, por su parte, también está desarrollando un método de etiquetado que se denomina *Fact Check*; el cual compara fragmentos de texto con publicaciones presentes en su catálogo de búsquedas. Asimismo ha establecido convenios con compañías de verificación de datos como Politifact y Snopes para luchar contra las *fake news* y mejorando el sistema de filtrado de resultados que realiza su algoritmo.

A su vez, Twitter ha optado por la transparencia y ha anunciado que revelará quién está detrás de la publicidad política que publica. La herramienta Transparency Center realizará seguimientos sobre los usuarios que han recibido impactos sobre alguna campaña. Del mismo modo, se elaborarán informes de quien se publicita en esta red social, por cuánto tiempo y cuáles son sus contenidos.

En resumen, tal y como afirma el artículo “*Fake news*: cifras y soluciones de un fenómeno global” con las regulaciones necesarias y el compromiso de los medios y las redes sociales, la época actual puede marcar un nuevo mínimo para el imperativo democrático de una prensa libre. (Pérez y Torres, 2019)

3. Metodología

3.1. Selección de noticias e imágenes falsas de Vox durante las elecciones autonómicas andaluzas de 2018

3.1.1. “Vox gana en las 3000 viviendas de Sevilla”



Fuente: Maldita.Es “No, Vox no ha ganado en ‘Las 3.000 viviendas’ de Sevilla ni ha superado a Podemos” (5/12/2018) <https://maldita.es/malditodato/no-vox-no-ha-ganado-en-las-3-000-viviendas-de-sevilla-ni-ha-superado-a-podemos/>

El día después de las elecciones en Andalucía, el presidente de Vox, Santiago Abascal, aseguró en declaraciones a EsRadio que “en Las 3.000 viviendas, Vox ha superado a Podemos”

Pero no es así. En la zona conocida como “Las 3.000 viviendas” de Sevilla Vox no ha superado a Adelante Andalucía, la coalición bajo la que se presentaban Podemos e Izquierda Unida, como afirmaba Abascal, ni ha sido la fuerza más votada como se ha comentado por algunos usuarios en Twitter:



Fuente: Maldita.Es “No, Vox no ha ganado en ‘Las 3.000 viviendas’ de Sevilla ni ha superado a Podemos” (5/12/2018) <https://maldita.es/malditodato/no-vox-no-ha-ganado-en-las-3-000-viviendas-de-sevilla-ni-ha-superado-a-podemos/>

La fuerza que más votos consiguió en “Las 3.000 viviendas”, dentro del distrito Sur de Sevilla, fue el PSOE con 3.736 votos, seguidos de Adelante Andalucía que obtuvo 1.946.

El partido de Santiago Abascal (520 votos) se posicionó en quinto lugar en esa zona, por detrás incluso de Ciudadanos (978) y PP (596). De hecho, la gran vencedora en ese barrio de Sevilla fue la abstención. Casi el 60% de los ciudadanos con derecho a voto en estas elecciones no acudió a las urnas. Por lo tanto, Vox no fue la fuerza más votada, como ya desmintieron los periodistas de eldiario.es, y tampoco consiguió más votos que Adelante Andalucía.

3.1.2. “Partidarios de la formación de extrema derecha recuperan este polémico anuncio para crear miedo sociedad española sobre invasión musulmana”



Fuente: El Plural: Andalucía islamizada: el vídeo de Vox para asustar (23/11/2018) en https://www.elplural.com/comunicacion/internet/andalucia-islamizada-el-video-de-vox-para-asustar_206910102

El vídeo fue ya elaborado por Vox en marzo de 2015, pero sus seguidores lo rescataron con motivo de las elecciones autonómicas andaluzas de diciembre de 2018.

En su creación, Vox muestra un telediario en el que aparece una Andalucía con la Mezquita y la Giralda expropiadas y puestas a disposición de la comunidad musulmana. De ello, una periodista informa con un velo.

En su momento, el vídeo fue tan polémico que el propio presidente de Vox, Santiago Abascal, presentó ante la Guardia Civil de Sevilla una denuncia por las "amenazas de muerte" que aseguró haber recibido tras la publicación del anuncio.

Aún así, el polémico anuncio en el que la formación ultraconservadora pronostica la islamización de Andalucía estuvo circulando de nuevo principalmente por grupos de Whatsapp como ya se mencionó antes.

3.1.3. “Eres de V/ox y no lo sabes”

AUNQUE TODAVÍA NO LO SEPAS, TÚ ERES DE VOX 🍀

Puede que aún no lo sepas, pero tú eres de VOX.

- ✅ Lo eres porque crees que un único país no puede tener 17 Parlamentos.
- ✅ Porque consideras que tu voto tiene que valer lo mismo que el de cualquier otro español, sea de donde sea.
- ✅ Porque crees que todos los españoles debemos tener una misma sanidad y no puedes permitir que, el nacer en una Comunidad Autónoma u otra, implique mejores o peores tratamientos para ti y tu familia.
- ✅ Eres de VOX porque no ves justo que en las Comunidades Autónomas con lengua oficial propia puedan vetarte a la hora de acceder a un cargo público u opositar, limitando así tu acceso al trabajo dentro de tus propias fronteras.
- ✅ Votarás a VOX porque crees que la educación debe ser la misma en todo el país y porque crees que el español debe ser siempre la lengua vehicular en la educación, derecho que debe estar garantizado por ley.

 **Aquí Ahora**
@AquAhor1

Una imagen más manejable y concisa, para reenviar por whatsapp a la gente que queráis, que tengan todavía un cerebro funcional, no carcomido por la propaganda:
pic.twitter.com/GMvuOX0kzj

🍀 1 11:20 - 18 nov. 2018 · Valencia, Spain

VOX

- 1.- ILEGALIZACIÓN de los partidos SEPARATISTAS porque buscan destruir la nación y son el germen de la guerra civil.
- 2.- SUPRESIÓN de las AUTONOMÍAS porque crean desigualdad y multiplican el gasto público.
- 3.- DEROGACIÓN de la Ley de Violencia de GÉNERO porque crea problemas en lugar de solucionarlos. La violencia no tiene género.
- 4.- DERECHO a estudiar y a opositar en ESPAÑOL en todo el territorio
- 5.- CONTROL efectivo de FRONTERAS y expulsión de inmigrantes ilegales.

BUSCA, COMPARA Y SI ENCUENTRAS ALGO MEJOR, VÓTALO

Fuente: El Confidencial: El arma secreta de Vox en la red: así cazó votos por WhatsApp en su campaña electoral (3/12/2018) https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-12-03/arma-secreta-vox-whatsapp-camapanas_1683286/

Vox no solo intenta lanzar *fake news*, también quiere que pensemos que son llamamientos reales que nos lanzan el partido con cercanía y de forma directa para que nos sintamos identificados y los votemos. Como podemos observar, son textos elaborados, que utilizan “emojis”, enlaces, diferentes tipos de letras, frases muy directas y muestran una clara intención. A pesar de que todavía está por saber cuánto han influido estas publicaciones que han circulado por las redes sociales, sí se puede afirmar que la repercusión que han logrado y la viralización de su campaña, han contribuido enormemente en el voto final. Por tanto, es algo a tener muy en cuenta.

Además, como ya sabemos, las lista de difusiones de whatsapp nos permiten hasta 256 contactos por lista, pudiendo crear todas las listas que desemos solo con un número de teléfono. Algo “tan simple, barato y sencillo que lo raro es que no lo hayan utilizado más otros partidos”, señala el autor de este artículo de *El Confidencial*.

De otro lado, se ha recuperado análisis de comunicación política por otros expertos que hablan del impacto de las publicaciones realizadas por Vox, por las redes sociales durante la campaña de las elecciones autonómicas andaluzas. Se ha recuperado del artículo “Eres de Vox y no lo sabes: WhatsApp, la herramienta 'secreta' de Abascal en la campaña andaluza”, elaborado por Esperanza Buitrago para Telecinco Informativo (Buitrago, 2018).

En primer lugar, Julio César Herrero, director del máster de Comunicación y Marketing Político del IFM Business School, coincide en señalar que las redes han servido a Vox para “vehicular su argumentario entre afines”. Especialmente, ante la “posibilidad de ahorrar recursos, mantener un contacto más directo con los votantes, viralizar y tener presencia en los medios”. Al final, el impacto en las redes termina convirtiendo hechos en noticias (Buitrago, 2018).

Por su parte, Juan Merodio, experto en Marketing y Transformación Digital en la Empresa: Blogger, Speaker & International Advisor considera que “en el caso de Vox y su uso de WhatsApp se da una coincidencia curiosa, y es el color, al final ambos usan el mismo tipo de verde, lo que a nivel visual da la sensación de una integración de la herramienta con la marca del partido político”.

En el impacto conseguido en esta red por parte de la formación política de Abascal no hay truco. Han sido capaces de “conseguir una alta audiencia en sus listas de difusión y con ello tener en sus manos una potentísima herramientas de comunicación inmediata y con unos ratios de apertura superiores al 90%, que pocas (por no decir ninguna) herramienta ahora lo está dando”(Buitrago, 2018).

En el caso de Vox, “han destacado muy bien en una parte visible al principio de su web la suscripción a las alertas siendo accesibles a cualquier persona interesada en poco más de un click”. De este modo han conseguido que sus seguidores se conviertan en “cibermilitantes que

actúan como embajadores de la marca, de sus noticias, novedades... haciendo que la viralización de cualquier contenido sea prácticamente inmediato y a un coste muy bajo”(Buitrago, 2018).

En el fondo, la clave en redes sociales es conocer bien a la audiencia que se quiere cautivar, saber qué le preocupa, cuáles son sus miedos, frustraciones, ambiciones. En realidad, lograr hacer un perfil muy detallado del posible votante y generar contenidos que refuercen y apoyen sus sentimientos. Si esto se logra, las redes sociales pueden convertir una marca en imparable, y “a Vox le ha funcionado”(Buitrago, 2018).

3.1.4. “La mayor parte de las agresiones sexuales cometidas en España son obra de los extranjeros”

La primera mentira de Abascal: la violencia de género es culpa de los extranjeros



Fuente: Burgos Conecta, La primera mentira de Abascal: la violencia de género es culpa de los extranjeros, DomenicoChiape, 5/12/2018 <https://www.burgosconecta.es/nacional/primera-mentira-abascal-20181205152953-ntrc.html>

En España, el 76% de los delitos contra la libertad sexual son cometidos por españoles, mientras que los condenados de origen africano sólo representan un 5%. Tras una rápida consulta en el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) para saber que es falso lo que afirmó a este periódico sobre que “la mayor parte de las agresiones sexuales cometidas en España son obra de extranjeros”, la realidad constatada en los datos de los tribunales, no sostiene su discurso, en el que la ley de violencia de género debe abolirse para dejar paso a otra, de expulsiones masivas de migrantes, para solucionar dos problemas: por un lado, el machismo que cosifica a la mujer, y su debatida interpretación en los juzgados y por otro lado la inmigración ilegal.

Las cifras más recientes del INE, obtenidas de las sentencias en los tribunales españoles durante 2017, establecen que se cometieron 2.764 delitos contra la libertad sexual, que engloba tanto abusos como agresiones sexuales. De ellos, 2.103 fueron perpetrados por españoles, el 76% del total. Ahora bien, si se desglosa la procedencia de esa cuarta parte de extranjeros que han sido condenados por un delito sexual (661), en diferentes grados, se tiene que el 7,5 % (208) son del resto de Europa, por tanto, legales, con derecho al libre tránsito de un país europeo al otro. Es decir, más de la tercera parte de estos extranjeros no podrían ser expulsados, ni por la vía rápida ni por

otro proceso legal. Si Abascal apuntaba a los que llegan en patera o saltando la valla de Melilla, es decir, los migrantes de origen africano, las cifras son claras: sólo un 5% (143).

Si Abascal quisiera extender la estigmatización del extranjero al resto de delitos cometidos en España, traducidos en las 285.336 condenas de 2017, también sería desmentido por la realidad. La mayor parte de los condenados que establecen las estadísticas, fueron de nacionalidad española (77,3%).



Fuente: Newtral, “En España, las mujeres han sido asesinadas mayoritariamente a manos de extranjeros” 5/12/2018 (Brenda Valverde) <https://www.newtral.es/fact-check/santiago-abascal-las-mujeres-asesinadas-en-espana-han-sido-mayoritariamente-a-manos-de-extranjeros/>

3.1.5. “Suprimir las ayudas a los inmigrantes ilegales”

5. Medidas contra la inmigración ilegal:

- Colaborar con la policía en la identificación de inmigrantes ilegales para que puedan ser expulsados. La Junta de Andalucía encubre la inmigración irregular, pues posee la documentación necesaria para la expulsión de 52.000 inmigrantes ilegales y no la comparte con la Policía.
- Terminar con el efecto llamada: suprimir las ayudas a los inmigrantes ilegales.
- La Junta promoverá, en el ámbito jurídico y administrativo correspondiente, la ilegalización de organizaciones que, cooperando con las mafias de tráfico de personas, favorezcan la inmigración ilegal.

CasoAislado ESPAÑA INTERNACIONAL FRONTERAS EMPLEO

Abascal: «Los inmigrantes no vienen a mantener las pensiones. Vienen a recibir las ayudas que muchos españoles no reciben»

Así ha hablado Santiago Abascal.

Por Rafael Sánchez - 20 de agosto de 2018

Fuente: Caso Aislado, “Abascal: Los inmigrantes no vienen a mantener las pensiones. Vienen a recibir las ayudas que muchos españoles no reciben” 20/10/2018 <https://casoaislado.com/abascal-los-inmigrantes-no-vienen-a-mantener-las-pensiones-vienen-a-recibir-las-ayudas-que-los-espanoles-no-reciben/>

“Acaparan todas las ayudas sociales”, “vienen a España porque es un chollo”, “reciben una paga solo por ser inmigrantes”... Son muchos los bulos y *fake news* que circulan por las redes

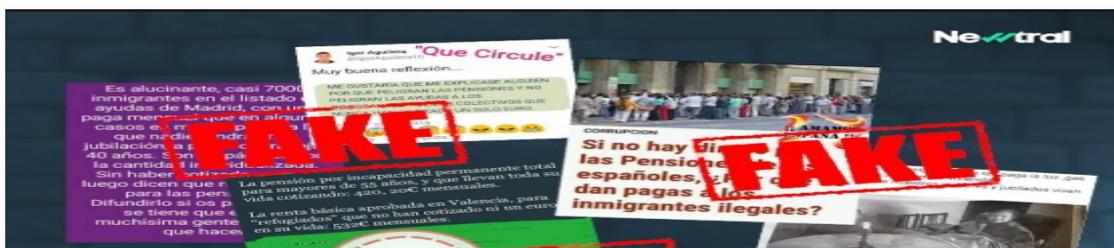
sociales y que pretenden que cale la idea de que los extranjeros residentes en España y los que llegan aquí de forma ilegal reciben todo tipo de prestaciones sociales

En el artículo “Mitos y Leyendas sobre la inmigración: De Vox a la Realidad” José Gómez, para El Correo, en diciembre de 2018, analiza entre todos estos argumentos que ya hemos descrito, el que con más potencialidad se repite en redes sociales, conversaciones y cafés de intelectualidad de la nueva ultraderecha. Es decir, aquel que habla del beneficio que recibe la población inmigrante en forma de prestaciones y ayudas. En primer lugar, referente a este tema habría que diferenciar entre el concepto de persona refugiada e inmigrante en sí, siendo el primero benefactor de dos acciones concretas en el marco del convenio europeo de derechos humanos y del marco de apoyo al refugiado en Europa. Así, cabe señalar que tiene esa consideración aquella persona que huye de una guerra o conflicto y además puede ser perseguida por razón de política, religión o raza.

Ahora bien, ¿cuáles son las ayudas a este tipo de personas? Fundamentalmente su acogida en los centros de atención durante seis meses y el apoyo necesario para formarse y aprender herramientas que le hagan posible su incorporación en la sociedad. En absoluto dinero en forma de prestación fija sine die “a costa de las costillas de la españolidad o el dinero del erario público español”, máxima además cuando los propios fondos para dichos centros provienen directamente de la UE y para dicho fin.

Pero junto a este hecho, hay que analizar en este artículo lo relativo a la normativa que regula la concesión de las ayudas sociales en España, esa establece en nuestro país criterios basados en las circunstancias particulares de la persona o familia receptora de las mismas, y que no se otorgan por tanto en función de su nacionalidad. Es decir, que para el acceso a la mismas se necesitan cumplir unos requisitos económicos y/o personales que harán posible recibir dichas prestaciones sociales y, en ningún caso, por lo tanto, vienen a determinarse según la nacionalidad. Y junto a estos datos, las cifras, esas que no admiten dudas y que dejan en muy mal lugar las leyendas y mitos enarbolados por VOX y que en esta caso dicen algo claro: sólo el 8,6 % de las prestaciones por desempleo son otorgadas a personas inmigrantes frente al 91,4 % de la población española.

3.1.6. “Los inmigrantes nos quitan los trabajos”



Fuente: Newtral, Miriam Ruiz, “Datos: qué ayudas reciben los inmigrantes en España”, 17/01/2019, <https://www.newtral.es/actualidad/datos-que-ayudas-reciben-los-inmigrantes-en-espana/>

Y junto al argumento previamente descrito, existen otros dos más. De un lado, el de la utilización de la sanidad pública por la inmigración ilegal y el del robo de los trabajos a españoles por parte de la población inmigrante. Sobre el primero, los datos vuelven a no engañarnos y es que, según un estudio de La Caixa, la población migrante consulta un 7 % menos al médico de cabecera que los españoles. Mientras el 57,7 % de los españoles ha acudido al menos una vez en el último año, sólo el 12,7 % de la población inmigrante lo hizo. Es más, los inmigrantes suponen el 12,2% de la población española, pero únicamente representan el 6,8% del gasto en servicios sociales, aportando más con sus cotizaciones a la sanidad pública que lo que solicitan de la misma, no por menos suelen ser población joven con poca necesidad de atenciones medicas

Con respecto al segundo de los argumentos, el del robo de los puestos de trabajo, en este ámbito las cifras vuelven a no engañarnos. Así, de los más de 17 millones de personas que trabajan en España, sólo 1 de cada 10 es extranjera. La crisis no está provocando sustitución de trabajadores españoles por trabajadores extranjeros, de manera que en casi todas las ocupaciones en las que los españoles pierden empleados, también los pierden los extranjeros. Es más, según el último estudio *Inmigración y Mercado de Trabajo*, los españoles no han ocupado los puestos de trabajo que perdían los inmigrantes. Asumiendo además tareas en nuestro país que no son asumidas por la propia población española.

En definitiva, mensajes falaces y de odio que sembrando la xenofobia calan hoy en la España que ha descubierto en Andalucía la cara de la ultraderecha de Vox, esa que ha logrado 400.000 votantes en las tierras rurales, obreras y de izquierda del sur de España. Sería bueno recordar que la población inmigrante hoy aporta en España más de 5.500 millones de euros al PIB, sirve al rejuvenecimiento de nuestra sociedad y al mantenimiento de nuestra capacidad de desarrollo como país.

3.1.7. Sobre la reducción de violencia de género y denuncias falsas

Desmontamos las principales mentiras del número dos de Vox

🔗 El secretario general del partido de extrema derecha trufa de bulos y exageraciones una entrevista concedida a la Cadena SER

Ana Requena Aguilar / Marina Estévez Torreblanca

61 comentarios

Otras de las muchas mentiras y falsedades en las que Vox basa su discurso político quedaron resumidas en una reciente entrevista que el secretario general de la formación, Javier Ortega Smith, concedió a Àngels Barceló en la Cadena Ser. En la entrevista, Ortega Smith respondió con varias informaciones falsas a las preguntas que luego fueron desmontadas por dos periodistas del *Diario.es*, Ana Requena Aguilar y Marina Estévez Torreblanca:

1.- "La ideología de género es la que proviene de todos los lobbies internacionales, promovidos desde las conferencias de Naciones Unidas, que lo que han dicho es que había que dividir a la sociedad entre hombres y mujeres y que no hubiera igualdad de derechos y obligaciones". (Requena y Estévez, 2018)

El alegato de la llamada "ideología de género" no es nuevo, pero que ha incrementado con fuerza en los últimos años en países de Europa y América Latina de la mano de sectores ultraconservadores y muy especialmente ultracatólicos. Es el argumento por excelencia empleado por la cúpula de la Iglesia, grupos como HazteOír, el Foro Español de la Familia y partidos como Vox para oponerse a avances sociales y leyes relacionadas con la salud sexual y reproductiva de las mujeres, la lucha contra la violencia machista o los derechos del colectivo LGTBI.

Esta retórica tiene su fuente originaria en el Vaticano, que en 2003 y mediante su Consejo Pontificio para la Familia publicó un diccionario en el que equiparó de manera expresa la "ideología de género" con la "ideología feminista". Con el término, la Iglesia Católica pretendió saturar de carga negativa el término "género" y asociarlo a una ideología igualándola a "falsedad" frente a su discurso "verdadero", explican Mónica Corjeno-Valle y J. Ignacio Pichardo en la investigación *La "ideología de género" frente a los derechos sexuales y reproductivos. El escenario español*. (Requena y Estévez, 2018)

De manera informal, esta estrategia tiene su origen en las conferencias de Naciones Unidas sobre población de El Cairo y sobre la mujer de Beijing, en 1994 y 1995 respectivamente, que supusieron un avance para los derechos de las mujeres y que la Iglesia achacó a una supuesta "radicalización" (Requena y Estévez, 2018).

2. "La ideología de género establece la presunción de culpabilidad para una parte [los hombres]. Ya no se mantiene el principio de que quien acusa debe probar" (Requena y Estévez, 2018).

La aprobación de la Ley Integral Contra la Violencia de Género en 2005 suscitó polémica en sectores muy reaccionarios que se lanzaron a atacar la ley. Entre sus argumentos, que la norma vulneraba la presunción de inocencia de los hombres y les discriminaba. El Tribunal Constitucional avaló su contenido (admitió a trámite decenas de recursos) y declaró constitucional el artículo que elevaba las penas cuando los varones son los agresores y las mujeres las víctimas. Las agresiones de hombres, dijo, son "más graves y más reprochables socialmente" porque se dan en un contexto de desigualdad. "Una agresión supone un daño mayor en la víctima cuando el agresor actúa conforme a una pauta cultural -la desigualdad en el ámbito de la pareja- generadora de gravísimos daños a sus víctimas y dota así consciente y objetivamente a su comportamiento de un efecto añadido a los propios del uso de la violencia en otro contexto" (Requena y Estévez, 2018)

3. "La violencia contra la mujer no se ha reducido" [con la ley contra la violencia de género]

A mayor concienciación social, las mujeres reportan y denuncian más casos de violencia de género, no solo dentro de la pareja, sino de violencia sexual o de acoso. Por eso, el impacto de leyes como la de violencia de género no solo puede medirse en la reducción de casos, sino a que éstos salgan a la luz.

En cualquier caso, los asesinatos de mujeres por sus parejas o exparejas sí se han reducido. Si en 2003 hubo 71 casos, 72 en 2004, 57 en 2005 y 69 en 2016, en los últimos cinco años el número de víctimas mortales por violencia machista ha estado por debajo de 60 mujeres al año. El año pasado fueron 44 las mujeres asesinadas y este año son, de momento, 47.

4. "La ley de violencia de género ha tenido ingentes millones de euros".

La queja constante de asociaciones de mujeres, de organizaciones como Amnistía Internacional y también de muchos juristas y expertos juristas ha sido la dotación insuficiente o bien la puesta en marcha a medias de muchas medidas contenidas en la Ley. Por ejemplo, las Unidades de Valoración

Forense previstas en la norma para atender a todos los juzgados apenas están implantadas casi quince años después de su aprobación. Entre 2010 y 2015, el presupuesto para combatir la violencia machista se redujo un 26%.

5. “Las denuncias falsas que directamente no han sido tramitadas son muchísimas más que las publicadas. El problema es que esos datos se ocultan”.

La Fiscalía publica cada año las cifras de denuncias falsas que se tramitan. Son apenas el 0,01% del total.

6. “No se facilitan los datos de los hombres que mueren a manos de las mujeres”.

El Poder Judicial publica las cifras tanto de violencia de género como de violencia doméstica. En 2015, los últimos datos disponibles, afirman que fueron asesinados 10 hombres a manos de sus parejas femeninas. El número de mujeres asesinadas por hombres, ese mismo año, fue de 62. Entre 2008 y 2015, murió un total de 58 hombres en estas circunstancias. En ese mismo periodo, 485 mujeres fueron asesinadas por sus parejas o exparejas masculinas (Requena y Estévez, 2018).

3.2. *Fact-checking*

Una opción efectiva para combatir las noticias falsas son las empresas de *fact-checking* o “verificadores de hechos”, que comenzaron a funcionar a inicios de la década del 2000 en Estados Unidos.

Es una forma de hacer periodismo investigativo y también una manera de reivindicar la labor de los periodistas como imprescindible: ser un filtro entre las autoridades y las audiencias y entre las publicaciones sus lectores. Es una responsabilidad periodística denunciar las falsedades, tanto las informaciones fabricadas como las divulgadas por los políticos y/o autoridades. Este trabajo lo vienen realizando los *fact-checking* o verificadores de hechos que desde hace más de una década. Se trata de una tendencia mundial de la profesión periodística, cuya misión “es bajar la incertidumbre en la información que reciben las audiencias” (Rojas y Fernández Sanabria, 2016, citado en Muñoz, 2017: 59).

Comenzó en Estados Unidos. Allí, varios medios de comunicación decidieron poner la lupa y contrastar qué decía cada político, qué prometía y cuál era su grado de cumplimiento pensando en la *accountability*, la obligación de rendir cuentas.

En España, quienes enseguida recogieron el testigo del *fact check* fueron los periodistas de *El Objetivo*. El programa de La Sexta evalúa algunas declaraciones de políticos. En 2017 les ha

servido para ser elegidos y formar parte del *International Fact Checking Network IFCN* por la calidad del formato. Se unen así a medios de comunicación internacionales como *The Washington Post*, *Politifact* o *Le Monde*.

En el periodismo escrito un equipo de *El Confidencial* lanzó el proyecto de *La Chistera* dentro del marco de la verificación de hechos. Comenzó como un experimento para seguir las sesiones de control del Congreso de los Diputados y acabó ampliándose a las afirmaciones de políticos en otros foros.

Estas iniciativas para detectar informaciones falsas tienen distintos mecanismos. Por ejemplo, el portal Maldita.es o Newcentral, que se dedican a buscar el origen de las *fake news*, no sólo del sitio *web* en el que se publicó, sino además desde donde surgió el rumor, la mentira o la desinformación; luego cataloga el nivel de falsedad: si es completamente falso o tiene elementos de veracidad y explica el por qué.

En el caso de Maldita.es, se contactó con la sección especializada en el *fact checking* de este medio, es decir, con Maldito Bulo. En la entrevista, concretamente en la última pregunta sobre la metodología para verificar las noticias, explicaron el proceso de verificación múltiple al que someten sus desmentidos, el cual contiene los siguientes pasos:

Primero, un miembro del equipo investiga la desinformación a desmentir y monta una primera versión del bulo. En dicho proceso se pondrá en contacto con las fuentes primarias, verificará el origen de las informaciones, contrastará con bases de datos de fuentes oficiales y/o llevará a cabo procesos tecnológicos de identificación de imagen, vídeo o audio si fuera necesario.

Luego, a través de un grupo de Telegram el resto del equipo le plantea dudas sobre la verificación: con qué fuentes ha contrastado, cómo ha llegado a una determinada conclusión, qué procesos técnicos ha seguido para desmentir determinado dato, entre otros.

Por último, tras verificar el trabajo del verificador, el equipo al completo de Maldito Bulo vota el desmentido. En este caso, si no existe ningún voto en contra, el desmentido será publicado con una mayoría simple. Si hay un voto en contra, el proceso de verificación tiene que volver a realizarse desde el inicio. Explicaron, que todos los miembros del equipo de Maldito Bulo tienen derecho de veto. Si alguien veta un desmentido éste no será publicado.

Con respecto a la política de fuentes, están todas identificadas y citadas. Si para desmentir una desinformación Maldito Bulo requiriese de una fuente que no quisiera ser identificada no podrá desmentir dicha desinformación. Las fuentes anónimas son utilizadas por Maldito Bulo para adquirir un contexto necesario para alcanzar determinadas desinformaciones, pero en ningún caso

son válidas para montar el desmentido final. Además, todos los desmentidos llevados a cabo por terceras personas, proyectos o medios serán debidamente citados.

Por otro lado, con respecto a su política de rectificación, se comprometen siempre a ser transparentes a la hora de corregir sus propios errores y a hacerlo en maldita.es y en sus propias redes sociales. Además, a la ciudadanía le ofrece la posibilidad de mandar un correo o contactar a través de las redes sociales si algo que han desmentido no fuera correcto.

Otra propuesta para combatir las noticias falsas -a más largo plazo- es que los medios de comunicación tradicionales recuperen por completo la credibilidad de la ciudadanía, para que las audiencias no busquen alternativas para informarse que los conduzcan a las noticias falsas, considerando que uno de los elementos en la aparición de los fenómenos de la posverdad y de las *fake news* estaría dado por la crisis de los medios.

La verificación de hechos es una herramienta que sirve tanto para detectar las falsedades de los políticos como de las publicaciones engañosas. Es una nueva forma de ejercer el periodismo de investigación. Es también una forma de reivindicar la labor de la prensa frente a su crisis de credibilidad, donde la misión no debe ser simplemente el descartar o confirmar un hecho, sino cumplir con la responsabilidad que tienen los medios de comunicación de mostrar la verdad, desenmascarar la mentira y con ello contribuir a la reflexión de la ciudadanía sobre la información que consume.

Podrán aparecer otros mecanismos para combatir las noticias falsas, pero por el momento la solución más próxima estaría en las plataformas de *fact-checking*, ya que utilizan las herramientas de la investigación periodística para contribuir a que las audiencias puedan verificar rumores, mentiras y desinformación, tanto de políticos como de noticias falsas que circulan en Internet, cumpliendo así con el rol más importante del periodismo que es mostrar la verdad (Muñoz, 2017: 62).

4. Conclusiones

La posverdad y la proliferación de *fake news*, y en particular su intención política, no son conceptos que hayan surgido en 2016. De hecho, las mentiras y los bulos los han habido siempre, sobre todo, en lo que se refiere a los acontecimientos políticos, como se ha podido ver en los orígenes de la posverdad. Sin embargo, los procesos políticos recientes han sido clave para la evolución hacia este nuevo fenómeno. Especialmente, porque su principal novedad reside en la rapidez con la que circulan las mentiras en un mundo globalizado y en la era digital como se ha visto a lo largo de esta investigación. Los hechos clave que han contribuido a la proliferación de *fake news* y con ello, a un clima de posverdad en la actualidad, serían las pasadas elecciones estadounidenses con el triunfo de Donald Trump, la campaña del Brexit e incluso las pasadas elecciones en Cataluña.

Si bien es cierto, periodistas y medios digitales españoles, como Juan Pablo Bellido y Maldita.es, prefieren no acuñar el término “noticias falsas” o “fake news” a aquellas noticias que se nos presentan de forma oficial en algún medio o plataforma. Por un lado, porque no es lo mismo cuando decimos “fake news” que cuando Donald Trump utiliza esa expresión para referirse a medios como la “CNN” o “The New York Times”. Además, muchas de las desinformaciones y bulos que circulan con apariencia de noticia nunca han pretendido ser una noticia como tal. También hay que tener en cuenta que parte de la desinformación que circula, ni siquiera tiene apariencia de noticia: son mensajes de WhatsApp, memes, tuits, entre otros. Así, la proliferación de desinformación y bulos lo que hace es crear “un caldo de cultivo” para que en la opinión pública calen ciertos mensajes de odio, xenófobos, de inseguridad o de desconfianza con las instituciones democráticas, por ejemplo. Asimismo, hay que tener en cuenta que existen bulos y desinformaciones muy relacionados con otros temas que no tienen por qué ser políticos, estos pueden ser temas de ciencia y salud que también resultan peligrosos para para las personas que los creen.

Del mismo modo, desde una nueva perspectiva diferente, las noticias falsas no deben suponer un riesgo para los medios de comunicación, como fuentes no confiables de la información. Por el contrario, en la actualidad, la proliferación de las *fake news* representan la gran oportunidad del periodismo contemporáneo. Es decir, si los medios de comunicación son capaces de hacer entender a la población que la información con la que se encuentran en las redes sociales está contaminada. Es necesario, para ello, que los medios se aparten de técnicas pobres como El único canal no son las redes sociales; es imprescindible el protagonismo y el papel esencial de los periodistas que desarrollan su trabajo de manera honesta y profesional.

De esta forma, se encuentran dos posibilidades para combatir las noticias falsas. Mientras Maldita.es se presenta como una de las tantas páginas web verificadoras de hechos, cada vez más persistentes, o el *fact-checking*, una herramienta del periodismo investigativo que permiten confirmar o descartar determinadas informaciones, cuya utilización puede contribuir a que las falsedades no se sigan propagando. En segundo lugar, y a más largo plazo, Juan Pablo Bellido, apuesta por el regreso de los medios de comunicación tradicionales a sus orígenes, retomando el rol fiscalizador y de servicio a la sociedad para satisfacer las necesidades informativas de sus audiencias desde la veracidad y de esta manera las *fake news* ya no tendrán un nicho.

Una de las primeras noticias falsas que creó Vox, en diciembre de 2018, antes de las elecciones en Andalucía, se mostraba un vídeo que anunciaba la imposición de la ley islámica en Andalucía y la conversión de la catedral de Córdoba en una mezquita, junto con otras noticias falsas relacionadas con violencia de género, como se ha analizado. Cada una de estas acciones causaron una reacción en contra. Y sobre todo, más retuits para Vox. (Applebaum, 2019)

Del otro lado de la balanza, plataformas como CasoAislado, que publica constantemente historias sobre inmigrantes y crímenes; y que aparece con mucha frecuencia en la cámara de resonancia de Vox, ha contribuido también en el sensacionalismo que ha ido cautivando a un electorado cada vez más afín a dicho partido. (Applebaum, 2019)

Sin embargo, para Bellido, no solo la proliferación de fake news en asuntos de inmigración o violencia de género han influido en la movilización de la población que los ha votado. Quizá lo que más ha contribuido a ello, ha sido una campaña “inteligente” por la red social *Whatsapp*; mediante la difusión memes y hoax. Es decir, a través de contenidos atractivos y vídeos en los que se han señalado los grandes enemigos de Andalucía, han logrado seducir una parte del electorado, que está cada vez más descontento, y desconfiado de las instituciones y del poder político que los representaban.

En conclusión, todo ello, ha venido presionando y promoviendo los temas que se han convertido en la agenda principal de Vox y que de alguna forma han cautivado a una parte de los indecisos que les ha terminado brindando la posibilidad de tener una representación de hasta 12 escaños en el Parlamento andaluz(Applebaum, 2019).

5. Bibliografía

- Amorós, M. (2018). *“Fake News, la verdad de las noticias falsas”*. Barcelona: Plataforma.
- Applebaum, Anne (2018) “Los secretos de la estrategia de Vox”, en línea en https://elpais.com/elpais/2019/05/10/ideas/1557485729_129647.html, consultado el 17/05/2019
- Barrero, T. (2017, 30 de enero) “La posverdad y los hechos alternativos: una realidad de mentiras”, en línea <http://www.razonpublica.com/index.php/internacional-temas-32/10001-la-posverdad-y-los-hechos-alternativos-una-realidad-de-mentiras.html>, consultado el 23/03/19.
- Blanco, M. (21/12/2018),”Fact-checking frente a las mentiras” en línea <https://www.newtral.es/actualidad/fact-checking-frente-a-las-mentiras/> consultado el 19/05/2019
- Buitrago, E (2018) “Eres de Vox y no lo sabes’: WhatsApp, la herramienta 'secreta' de Abascal en la campaña andaluza”, en línea en, consultado el 25/04/2019
- Burgueño, J. (2018) “Fake news, un fenómeno nuevo con siglos de historia”, *Telos*. En línea en <https://telos.fundaciontelefonica.com/fake-news-fenomeno-nuevo-siglos-historia/> consultado el 27/03/2019
- Canel, MJ. (7/12/2018) “La llegada de Vox y un “efecto Bolsonaro” en España” en línea en <https://www.elobservador.com.uy/nota/la-llegada-de-vox-y-un-efecto-bolsonaro-en-espana-2018126151447>, consultado el 28/04/2019
- Caso Aislado (20/10/2018), “Abascal: Los inmigrantes no vienen a mantener las pensiones. Vienen a recibir las ayudas que muchos españoles no reciben” en línea en <https://casoaislado.com/abascal-los-inmigrantes-no-vienen-a-mantener-las-pensiones-vienen-a-recibir-las-ayudas-que-los-espanoles-no-reciben/> consultado 15/05/2019

- Cid, G (2018), “El arma secreta de Vox en la red: así cazó votos por WhatsApp en su campaña electoral”, en línea en, consultado el 25/04/2019
- Chiape, D. (2018) “La primera mentira de Abascal: la violencia de género es culpa de los extranjeros”, en línea en <https://www.burgosconecta.es/nacional/primera-mentira-abascal-20181205152953-ntrc.html>, consultado el 16/05/2019
- Corbillón Gómez, C. (2018) *Estudio de la posverdad y las fake news en relación con la crisis catalana del 1-O*.
- Cordobés, Ana Isabel (2018) “El potencial del periodismo de datos: el fact check o la verificación de hechos”. Unirevista
- Dorado, M.(2018) “Fact-checking, un arma contra la desinformación”, en línea en <http://madrilanea.com/2019/03/13/fact-checking-arma-la-desinformacion/> consultado el 19/05/2019
- Elías, C. (2018). Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y ‘hechos alternativos’. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (40).
- El Confidencial (2018) “El arma secreta de Vox en la red: así cazó votos por WhatsApp en su campaña electoral”, en línea en https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-12-03/arma-secreta-vox-whatsapp-camapanas_1683286/ consultado el 27/03/2019
- El Plural (2018) “Andalucía islamizada: el vídeo de Vox para asustar”, en línea en https://www.elplural.com/comunicacion/internet/andalucia-islamizada-el-video-de-vox-para-asustar_206910102, consultado el 05/05/2019
- Enguix, S. (2018) “Las redes sociales, aliadas de la ultraderecha”, en línea en <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20181206/453373305962/redes-sociales-ultraderecha-manipulacion-fake-news-vox-brexit-donald-trump.html>, consultado el 25/04/2019

-Jurado, I.(2018) “La irrupción de Vox”, en línea en https://elpais.com/elpais/2018/12/03/opinion/1543850936_658666.html, consultado el 25/04/2019

-Llorente y Cuenca (2017). La era de la posverdad: realidad vs. ficción. *Revista Uno*,27, 1-60.

-Moreno, M (2019) Las redes sociales más usadas en España en 2019, en línea en <https://telos.fundaciontelefonica.com/fake-news-fenomeno-nuevo-siglos-historia/> consultado el 27/03/2019

-Muñoz Sanhueza, P., & Montero Sánchez, M. (2017). Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. 2016.

-Ramírez V. y Castellón, J. (2018), 'Caso Aislado', el fabricante español de 'fake news' vinculado a VOX, en línea en https://www.lasexta.com/noticias/nacional/asi-trabajan-caso-aislado-fabricante-espanol-fake-news-vinculado-vox_201810095bbcb81e0cf22dcc97718ef6.html, consultado el 25/04/2019

-Requena, A. y Estévez, M. (2018) “Desmontamos las principales mentiras del número dos de Vox”, en línea en https://www.eldiario.es/politica/Desmontamos-principales-mentiras-Vox_0_843415823.html, consultado el 25/04/2019

-Rodríguez (2019) “La herramienta de Facebook contra las *fake news*”, en línea https://www.lespanol.com/economia/empresas/20190322/herramienta-facebook-fake-news-llega-tiempo-campana/384962744_0.html consultado el 11/005/2019

-Rodríguez-Brioso Pérez, M. D. M. *Familia y opinión pública en la segunda mitad del siglo XX* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones)

-Ruiz, M. (2017) “Datos: qué ayudas reciben los inmigrantes en España”, en línea en <https://www.newtral.es/actualidad/datos-que-ayudas-reciben-los-inmigrantes-en-espana/> consultado el 19/05/2019

-Torres, M. y Pérez, A. (2018) “*Fake news*: cifras y soluciones de un fenómeno global” en línea en <https://www.bbva.com/es/fake-news-cifras-soluciones-fenomeno-global/> consultado el 25/04/2019

-Valverde, B (5/12/2018), “En España, las mujeres han sido asesinadas mayoritariamente a manos de extranjeros”, en línea en :<https://www.newtral.es/fact-check/santiago-abascal-las-mujeres-asesinadas-en-espana-han-sido-mayoritariamente-a-manos-de-extranjeros/> consultado el 25/04/2019