

RESUMEN INFORMATIVO: DISTINGUIR LA DESINFORMACIÓN DE LA PROPAGANDA, LA INFORMACIÓN ERRÓNEA Y LAS NOTICIAS FALSAS

CONTENIDO:

- Significado del término “desinformación”.
- Elementos que distinguen a la desinformación de otras formas de contenido de carácter manipulativo o persuasivo.
- Motivos por los que entorno informativo actual amplía la desinformación.

¿QUÉ ES LA DESINFORMACIÓN? ¿ES DISTINTA DE LA PROPAGANDA?

El término “desinformación” es relativamente nuevo. La mayoría de los analistas opinan que proviene del ruso *dezinformatsiya*, que los planificadores soviéticos de los años cincuenta definían como la “difusión (en los medios, en la radio, etc.) de informes falsos a fin de tergiversar la opinión pública”. Otros sugieren que se utilizó por primera vez en la Alemania nazi de la década de 1930. En cualquier caso, es mucho más nuevo –y menos utilizado– que “propaganda”, que se originó en el siglo XVII y que, en general, connota el uso selectivo de la información con fines políticos.

Si estos términos se superponen y, en ese caso, en qué medida, es una cuestión sujeta a debate. Algunos definen “propaganda” como el uso de argumentos no racionales para promover o menoscabar un ideal político, en tanto que usan “desinformación” como término alternativo de la propaganda menoscabadora. Otros consideran que son conceptos completamente diferentes. Según una distinción difundida, la desinformación también describe la transmisión de mensajes políticamente motivados, diseñados específicamente para generar cinismo, incertidumbre, apatía, desconfianza y paranoia en el público, lo que desincentiva la participación ciudadana y las movilizaciones que procuran de cambios sociales o políticos. En tanto, la “información errónea” suele referirse a la transmisión involuntaria de elementos inveraces.

En general los analistas concuerdan en que la desinformación es invariablemente intencional y que no necesariamente implica mentiras o falsedades absolutas. Siempre forma parte de planes o programas más amplios, y puede comunicar hechos mayormente ciertos, narrados fuera de contexto o combinados con falacias que respaldan el mensaje que se desea transmitir. En el contexto de Rusia, los analistas han sostenido que se utiliza para el cumplimiento de objetivos de política exterior de Moscú mediante una ofensiva denominada “de las 4 D”: *desestimación* de las manifestaciones o alegaciones de los adversarios; *distorsión* de los hechos con el objeto de lograr fines políticos; *distracción*

de las actividades propias y *desaliento* de aquellos que podrían oponerse a nuestros objetivos.

“En términos generales los analistas concuerdan en que la desinformación es invariablemente intencional y que no necesariamente implica mentiras o falsedades absolutas. Siempre forma parte de planes o programas más amplios, y puede comunicar hechos mayormente ciertos, narrados fuera de contexto o combinados con falacias que respaldan el mensaje que se desea transmitir.”

DESINFORMACIÓN EN LA ERA DIGITAL

El interés en la desinformación no resurge porque las mencionadas técnicas son novedosas. Hay semejanzas entre el modelo contemporáneo de las 4 D y, por ejemplo, las medidas activas soviéticas. Más bien existe un consenso cada vez mayor de que, aunque el uso de la desinformación no es nuevo, la revolución digital ha intensificado considerablemente la vulnerabilidad a la manipulación mediante la información, una tendencia que, según predicciones, continuará.

Estos cambios se deben, en parte, al surgimiento de nuevas plataformas de redes sociales y a su creciente predominio en los ingresos generados por los anuncios publicitarios. Este cambio de las condiciones de financiamiento mediático debilitó a los guardianes de los medios tradicionales, modificó los incentivos de los proveedores de contenido y promovió el surgimiento de medios de comunicación poco profesionales o inescrupulosos, capaces de atraer grandes cantidades de público a bajo costo. Puesto que los anuncios digitales asumen una función cada vez más importante en la determinación de las noticias que se consumen, la publicidad personalizada da lugar a formas de propaganda más sofisticadas. Por ejemplo, en septiembre de 2017, Facebook reveló que una red de 470 cuentas y páginas presuntamente manejadas desde Rusia había comprado cerca de 3000 anuncios publicitarios relativos a cuestiones políticas divisivas en Estados Unidos. La empresa sostuvo que al menos el 25% de los anuncios estaba dirigido a zonas geográficas específicas. Tiempo después Twitter eliminó 200 cuentas vinculadas a esas mismas cuentas y páginas de Facebook, e informó que en 2016 el canal RT, financiado por el Estado ruso, gastó \$ 274.100 en anuncios publicitarios dirigidos a usuarios ubicados en Estados Unidos.

Las investigaciones sugieren que la cantidad total de “información política de mala calidad” publicada en esas plataformas durante las elecciones estadounidenses de 2016 fue mucho mayor, sobre todo en los estados pendulares. Aunque no se conoce el nivel de influencia ruso en este mercado de desinformación digital, los investigadores están ejecutando nuevas acciones para rastrearla y analizarla en el entorno poselectoral.

“Si bien no existe una definición universal, la expresión ‘noticias falsas’ hace referencia, en general, al contenido engañoso que se encuentra en internet, en particular en las redes sociales”.

EL SURGIMIENTO DE LAS “NOTICIAS FALSAS”

El papel de la desinformación en los procesos electorales recientes dio lugar una expresión distinta, aunque relacionada: “[noticias falsas](#)”.

Si bien no existe una definición universal, la expresión “noticias falsas” hace referencia, en general, al contenido engañoso que se encuentra en internet, en particular en las redes sociales. [Uno de los estudios realizados](#) describe cinco tipos de noticias falsas: el contenido engañoso intencional, las bromas que se toman en serio, los bulos a gran escala, la información sesgada sobre hechos reales y la cobertura informativa de veracidad incierta o discutible. Estos tipos de noticias falsas no son nuevos. Por [ejemplo](#), en 2011, distintos sitios web se hicieron pasar por agencias de noticias reales para difundir información falsa acerca de los beneficios salutíferos del *açaí*.

Gran parte de ese contenido es creado por sitios web con fines de lucro y por páginas de Facebook que [se aprovechan de la plataforma](#) para obtener ingresos publicitarios. El contenido falso y el personalizado según las opiniones, preocupaciones y preferencias de los usuarios de las redes sociales permiten que estos sitios generen decenas de miles de interacciones y miles de dólares por mes. En 2015 Facebook comenzó a [tomar medidas](#) para restringir esta clase de contenidos, que describió como un tipo de “correo noticioso no deseado”. En 2016 ya era claro que el problema estaba fuera de control. En algunas ocasiones el contenido político inventado y de carácter fervientemente partidario—en su mayoría [producido en el exterior con fines de lucro](#)—superó las interacciones con los medios informativos confiables convencionales.

Al principio Facebook [minimizó](#) la influencia potencial de las noticias falsas, aunque también se comprometió a procurar una respuesta que incluyera mayores asociaciones con verificadores de datos y más énfasis en la detección y las denuncias, además de advertencias en las historias poco confiables y serias medidas contra las páginas que publican noticias inveraces con ánimo lucrativo. Twitter [también reaccionó](#): desarrolló un prototipo experimental de herramienta que permite que los usuarios denuncien “noticias falsas”, además de estudiar los usos del aprendizaje automático para detectar cuentas automatizadas que difunden contenido de carácter político.

¿LAS NOTICIAS FALSAS CONSTITUYEN DESINFORMACIÓN?

En la mayoría de los casos las noticias falsas no quedan comprendidas en la definición de desinformación ni de propaganda. En general las falsedades se publican por motivos económicos, no políticos, y no están relacionadas con una agenda más amplia. Un [artículo que procura clasificar](#) varios tipos de contenidos de noticias engañosas y manipulativas proporciona una distinción entre la información errónea, es decir, la transmisión involuntaria de falsedades, y la desinformación, que es intencional; asimismo, el artículo hace una categorización de los ejemplos según el grado de engaño y sus motivaciones. La mayoría de las noticias falsas descritas anteriormente se encuentran en el punto medio de las dos definiciones: aunque no son involuntarias, están motivadas por el lucro más

que por la influencia. Si su objetivo puede describirse como político, las noticias falsas comienzan a asimilarse más al contenido insidioso.

La prominencia política de las noticias falsas resulta instructiva para los analistas de la desinformación. Este tipo noticioso atrae al público porque valida sus preconcepciones políticas y su cosmovisión, además de capitalizar el sesgo de confirmación de los consumidores mediáticos. Muchos sostienen que, dado que las redes sociales seleccionan el contenido en función de las preferencias de los usuarios, generan un efecto de polarización que provoca que los consumidores se tornen más vulnerables a la manipulación. Los actores políticos han logrado utilizar este efecto a su favor al crear contenidos incendiarios que se difunden rápidamente en línea en las redes de base (lo que algunos denominan “estrategia de posverdad política” (“political astroturfing”)).

“En la mayoría de los casos las noticias falsas no quedan comprendidas en la definición de desinformación ni de propaganda. En general las falsedades se publican por motivos económicos, no políticos, y no están relacionadas con una agenda más amplia”.

MERCADOTECNIA, RELACIONES PÚBLICAS, DIPLOMACIA PÚBLICA Y OTRAS “CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN”

Algunos analistas también distinguen entre varios tipos de “campañas de información”, entendidas como intentos organizados de comunicación con grandes grupos de destinatarios. Entre dichas campañas se incluyen las de mercadotecnia, de relaciones públicas y de diplomacia pública. Vale la pena distinguir estos términos y expresiones entre sí, además de diferenciarlos de los conceptos más generales de “propaganda” y “desinformación”.

La mercadotecnia y las relaciones públicas recurren a una combinación de hechos, opiniones y señales emocionales para persuadir al público, así como para generar afinidad entre el sujeto y las marcas u organizaciones. En su carácter de actividades promocionales destinadas a mejorar o proteger la reputación del remitente del mensaje, sus objetivos pueden ser comerciales, políticos, o simplemente publicitarios. La diplomacia pública tiene características promocionales similares: los Estados se valen de ella para presentar sus perspectivas al público extranjero y generarle asociaciones positivas con el país. La diplomacia pública efectuada de modo adecuado se distingue de la propaganda porque jamás difunde información falsa de manera intencional ni se basa en medios de persuasión no racionales (si bien, por supuesto, la mercadotecnia y las relaciones públicas pueden valerse de dichos mecanismos no racionales).

La mercadotecnia, las relaciones públicas, la diplomacia pública y otras campañas informativas similares se relacionan con el campo de la “comunicación estratégica” que, en términos generales, se define como el uso deliberado de la información y la transmisión de mensajes para impulsar la misión de una determinada organización empresarial, gubernamental, militar o sin fines de lucro. En el contexto militar, un informe del año 2007 de la Escuela de Guerra del Ejército Estados Unidos destaca que el objetivo de la

comunicación estratégica en el ámbito castrense es incidir en los adversarios, tranquilizar a los aliados y persuadir al público. Dado que puede resultar imposible engañar a uno de estos públicos sin engañar a los demás, algunos propugnan que “la falacia debe estar estrictamente prohibida en la comunicación estratégica”, y que el uso de la desinformación nunca debe quedar comprendido en esa categoría comunicativa.

“La diplomacia pública efectuada de modo adecuado se distingue de la propaganda porque jamás difunde información falsa de manera intencional ni se basa en medios de persuasión no racionales”.

LA INTENCIÓN COMO CARACTERÍSTICA DISTINTIVA

Hay quienes sostienen que la intención del remitente es fundamental para distinguir entre los diferentes tipos de mensajes, lo que dificulta el trazado de una línea definida y clara entre la mercadotecnia, las relaciones públicas y la diplomacia pública, por un lado, y la propaganda y la desinformación, por el otro. Este es específicamente el caso cuando el contenido en cuestión incluye hechos objetivos e interpretaciones subjetivas, aunque no presenta ningún signo claro de falsedad, ya que puede ser difícil distinguir si el mensaje refleja una perspectiva genuina o una intención engañosa. Cuando el contenido incluye inautenticidades, tal vez no quede claro si son accidentales o voluntarias.

Una campaña de información que se vale de falsedades y de emociones, no para persuadir o atraer, sino para perturbar, dividir, confundir o de algún otro modo perjudicar las concepciones o la cohesión política del público al que se dirige, se ajusta más a la desinformación y a la función menoscabadora de ésta. Esto no solo ocurre en el ámbito del Estado: muchas de las actividades de actores no estatales también pueden quedar comprendidas en esa descripción.

“Una campaña de información que se vale de falsedades y emociones, no para persuadir o atraer, sino para perturbar, dividir, confundir o de algún otro modo perjudicar las concepciones o la cohesión política del público al que se dirige, se ajusta más a la desinformación y a su función menoscabadora”.

OPERACIONES DE INFORMACIÓN COMO HERRAMIENTAS DE INFLUENCIA POLÍTICA

Hoy en día las campañas informativas que tienen presente esos objetivos suelen denominarse “operaciones de información”, una expresión utilizada en los últimos tiempos principalmente por los oficiales de defensa como referencia general al uso de las comunicaciones en las operaciones militares. En abril de 2017 Facebook describió las “operaciones de información (o de influencia)” en su plataforma como las que procuran “un resultado estratégico o geopolítico” mediante “una combinación de métodos de manipulación de la opinión pública, como la desinformación, las noticias inveraces, o las redes de cuentas falsas (amplificadoras falsas)”. En el periodo previo a las elecciones

presidenciales de Francia de 2017, Facebook eliminó de su plataforma 30.000 cuentas francesas inauténticas, lo que dio una idea de la escala que pueden lograr estas actividades.

Durante dichos comicios hubo una operación informativa (probablemente de origen ruso) que, justo antes del inicio de la veda electoral prevista por ley, publicó documentos jaqueados con el objeto de perjudicar la campaña de Emmanuel Macron, quien finalmente resultó ganador. La manipulación de la información ha sido una característica de la guerra civil en Siria desde el comienzo del conflicto. Una investigación realizada a partir de estudios de casos de diversos países sugiere que en la actualidad hay una amplia variedad de actores políticos, militares y privados que suelen valerse de las redes sociales para manipular la opinión pública. La agrupación populista italiana Movimiento 5 Estrellas, por ejemplo, está vinculada a una gran constelación de medios desinformativos en línea. La democracia taiwanesa debe combatir fuentes de desinformación originadas en su propio país y en China. Es probable que esta clase de operaciones, incluidas las que recurren a la desinformación durante las elecciones, continúen siendo una herramienta de influencia política en el futuro cercano.

Informe elaborado por Dean Jackson del International Forum for Democratic Studies (Foro Internacional de Estudios Democráticos).