

Propaganda digital. Comunicación en tiempos de desinformación

Leticia Rodríguez Fernández
Editorial UOC
Barcelona, 2021
189 pp.
ISBN: 978-84-9180-792-6



Conceptos como posverdad, *fake news*, desórdenes informativos, discursos del odio, *clickbait*, *infoxicación*, *info-demia*, etc., han entrado a formar parte del lenguaje cotidiano de los estudiosos de la Comunicación y, me atrevería a decir, que en buena medida también del hombre de la calle. Como siempre ocurre con los neologismos, nos asalta la pregunta inevitable de si, en el fondo, se trata de palabras nuevas para conceptos viejos. ¿O no? ¿Estaremos realmente ante fenómenos desconocidos que requieren de nuevos significantes que los constituyan como conceptos?

He decidido comenzar con esta pregunta el comentario de *Propaganda digital. Comunicación en tiempos de desinformación*, de la profesora de la Universidad de Cádiz Leticia Rodríguez Fernández, porque es la propia autora quien asegura en la sinopsis que, aunque se trata de términos protagonistas de la actualidad mediática, “no hay nada nuevo bajo el sol”. Desde aquí, Rodríguez construye la defensa de su tesis principal, a saber, que “la propaganda se ha adaptado al entorno digital y, a través de ella, se controla y censura a la opinión pública”.

De acuerdo con el argumento del libro, los fenómenos que englobamos bajo el sintagma genérico de “desórdenes informativos” serían las diferentes formas que adopta

la vieja propaganda en el entorno digital. Rodríguez parte de la ya clásica definición de Alejandro Pizarroso, que considera la propaganda un proceso tanto de información como de persuasión (p. 28). A partir de aquí, el camino queda expedito para dar cabida en el discurso a conceptos complejos como posverdad, populismo (p. 19), teorías conspirativas (p. 31), etc.

Uno de los capítulos más sugestivos es el tercero, titulado “Propaganda computacional” (pp. 73-98). Aquí Leticia Rodríguez nos adentra en el terreno de los *bots* o robots configurados con Inteligencia Artificial e idealmente concebidos para asistirnos en la realización de múltiples tareas. La naturaleza y heterogeneidad de los *bots* es inmensa, pero algunos datos proporcionados por la autora nos alertan de la preponderancia que están adquiriendo en las interacciones digitales. Por ejemplo, desde 2012, el tráfico de *bots* se había venido consolidando hasta alcanzar la mitad del tráfico web global, de tal forma que, en 2016, los usuarios humanos representábamos el 48,2% del tráfico, frente al 51,2% acaparado por *bots*; y de estos, el 28,9% eran *bots* potencialmente nocivos (p. 75).

No en vano, la propaganda computacional es percibida como una amenaza por la academia, que viene

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

estudiándola desde hace tiempo. Autores como Woodley y Howards, citados por la autora (p. 76), destacan de esta nueva propaganda su capacidad para la distribución y viralidad de sus contenidos, además de una personalización de los mensajes, rasgos que la convierten en una auténtica arma de alcance masivo cuando sus promotores la utilizan para desestabilizar sistemas democráticos, como ya ocurre.

Otro de los problemas abordados por Rodríguez es la variación del concepto de influencia (“influencia *low cost*”, lo llama la autora, p. 102). Partiendo de la idea de la fabricación del consenso establecida por el célebre Edward Bernays, que a principios del siglo XX inventó el rol de consejero de relaciones públicas, la autora critica a los *influencers* digitales, “valorados por sus masas de seguidores, con opiniones de identidad desconocida y con contenido creado para posicionarse como fuente de referencia en las búsquedas de los usuarios” (p. 100), pero de los que realmente se desconoce su capacidad como prescriptor especializado o su conocimiento demostrado en un campo determinado. Para la autora, el riesgo de este cambio de paradigma está en la vulnerabilidad de la sociedad, “que actúa en la red de una manera mucho más confiada que en su vida cotidiana y ha dejado de creer en los líderes que tradicionalmente gozaban de influencia” (p. 101).

Esta idea defendida por Leticia Rodríguez coincide en cierto modo con la tesis de Byung-Chul Han en *El Enjambre*, y otros autores que, como el filósofo surcoreano, entienden la pérdida de mediación social del erudito como una devaluación de la *auctoritas*, lo que ha provocado una exacerbación del ruido y una engañosa equivalencia de las opiniones, pues no todas las opiniones tienen el mismo valor por mucho que se empeñen los algoritmos.

Muy cerca del concepto de influencia se encuentra el de reputación, cuyo estudio aborda la autora en el capítulo 5:

“Reputación en tiempos de desinformación” (pp. 119-149). En concreto, Rodríguez aporta los resultados de una investigación que realizó ella misma en 2018 sobre el impacto de los bulos en la reputación de las organizaciones. La autora comprobó que el 63% de las verificaciones efectuadas contenían mensajes falsos con alusiones a dichas organizaciones, de donde se infiere que la desinformación y los bulos son dos realidades que hay que estudiar en paralelo, pues a menudo las campañas digitales de desprestigio se sustentan en falacias y manipulación de la información.

El penúltimo capítulo se titula “Los guardianes de la verdad” (pp. 151-173), y se refiere, como el lector habrá deducido, a la función social del periodismo. La autora explica el nacimiento del *fact-checking* como un servicio complementario a la verificación que realizan las redacciones convencionales. De hecho, Rodríguez sostiene que el *fact-checking* tiene difícil cabida en los medios de comunicación porque “están supeditados a los intereses de sus grupos empresariales y gozan de menor libertad de actuación”, a lo que hay que sumar “su línea editorial, que lógicamente puede impactar en una audiencia determinada con la muestra de noticias analizadas” (p. 154).

En nuestra opinión, puede resultar problemático segregar las organizaciones independientes de *fact-checking* de los medios de comunicación convencionales por su nivel de competencia a la hora de verificar. De hecho, ya se han creado servicios de *fact-checking* en ciertas redacciones de reconocido prestigio, como Verifica RTVE, Verifica A3N o EFE Verifica, que prestan un buen servicio a la sociedad, aunque es verdad que su potencial está todavía por ver. Ciertamente, algunos servicios independientes de *fact-checking* como Maldita.es o Newtral son más conocidos, pero no se puede minusvalorar el rol que pueden llegar a desempeñar las redacciones convencionales en el campo de la verificación digital.

Leticia Rodríguez termina su obra con una reflexión sobre el alcance del problema al que nos enfrentamos como sociedad, y a las posibles soluciones que nos permitirán sobrevivir a la invasión de la mentira y del odio. Obviamente, no existen recetas mágicas. Como la sociedad adulta que somos, debemos reconocer el único camino realmente eficaz: la educación. Lo que Leticia Rodríguez propone se puede sintetizar en el fomento del pensamiento crítico, pues si la amenaza fueran exclusivamente los *bots*, ya habríamos encontrado la solución de la mano de la tecnología. Pero no son los *bots*, sino los sesgos de confirmación los que nos arrastran a cada uno de nosotros a modificar los datos que recibimos y a adaptarlos en función de nuestras creencias. Por ello, asegura Rodríguez, “el estudio de las conductas y creencias se ha vuelto más necesario que nunca para identificar qué nos influencia y qué nos hace cambiar de opinión” (p. 177).

En conclusión, además de una succulenta cantidad de información sobre algunos de los problemas más acuciantes de nuestro tiempo, como son los desórdenes informativos, la obra de Leticia Rodríguez ofrece un alegato a la responsabilidad y un llamamiento individuales: “Quizá el gesto más revolucionario para luchar contra la desinformación sea empezar por uno mismo y convertirse en un guerrero digital que desarme las mentiras que buscan beneficiar a unos pocos a costa de otros muchos. Luchar contra quienes se alimentan de las emociones negativas de los usuarios. Defender que la sociedad es mejor cuando avanza unida” (p. 182).

Ignacio Blanco Alfonso
Universidad CEU San Pablo