

# COMUNICACIÓN PARA LA CONVIVENCIA

Serie «Estudios para la paz», 37

FUNDACIÓN  
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA LA PAZ



**MIRA EDITORES**

## 6. DEMOCRACIA Y COMUNICACIÓN





## MEDIOS DIGITALES Y CRISIS DE LA DEMOCRACIA

CARMEN RÍOS CALVO

Coordinadora académica y profesora de Periodismo Móvil,  
Redes Sociales y Verificación.  
Universidad de Loyola.  
Consultora en Prodigioso Volcán



El título de mi ponencia es «Medios digitales y crisis de la democracia» y las imágenes del asalto al Congreso de los Estados Unidos son, a mi modo de ver, una de las consecuencias más visibles y graves de esos nubarrones que se ciernen sobre numerosas democracias del occidente. La mañana del 6 de enero de 2021, centenares de personas irrumpieron en la sesión conjunta que celebraban congresistas y senadores estadounidenses para ratificar el voto del Colegio Electoral y certificar la victoria de Joe Biden en las elecciones presidenciales de 2020. Cinco personas murieron durante aquellos incidentes.

La pregunta que cabe hacerse es cómo una cantidad tan importante de ciudadanos creyeron, realmente, que había una justificación para atacar una de las instituciones más importantes de EE. UU. ¿Cómo y desde cuándo alimentaron internamente el relato de que su país estaba siendo atacado, que estaba en peligro y que había que defenderlo de aquella manera? La respuesta a ello es la desinformación. Durante meses, el candidato Donald Trump lanzó, con toda la fuerza de sus redes sociales, la idea de un amaño electoral. Antes de las elecciones, trató de disuadir del uso del voto por correo porque acusaba de que no era limpio. Cuando llegó el recuento, utilizó la misma táctica: acusó de que el recuento estaba eliminando votos favorables en varios estados. Las impugnaciones de Trump fueron examinadas y se concluyó que no había irregularidades en el recuento de voto. Biden había ganado, pero miles de ciudadanos estaban convencidos de que habían sido engañados. El asalto al Capitolio es un intento a la desesperada de revertir el resultado electoral.

Para dar difusión a sus bulos, Trump contó con sus propios medios digitales y su enjambre de cuentas en redes sociales: en Twitter, la gran herramienta de la comunicación política; en Facebook, donde Trump había recurrido a la publicidad hipersegmentada o en WhatsApp, con grupos activos lanzando bulos en comunidades en las que quería impactar especialmente, como la comunidad hispana de Estados Unidos. Los bulos de Trump encontraron eco en medios afines y otros que, simplemente, fueron creados para difundirlo.

Volvamos al asalto al Capitolio donde comprobamos que, si los medios digitales se enfrentan al desafío de la desinformación, tienen ante sí un campo infinito de posibilidades. Aquella tarde del 6 de enero, al ver los primeros incidentes, me pregunté quién tendría la mejor información. La respuesta fue que todos los periodistas acreditados en la Casa Blanca que estaban siguiendo la sesión conjunta en el Capitolio y que, cuando comprendieron la gravedad de la situación, sacaron sus teléfonos móviles, abrieron sus cuentas de Twitter y empezaron a contar foto a foto, tuit a tuit, comentario a comentario. Los asaltantes subían mucho material a las redes sociales en tiempo real (algo que, por cierto, sirvió después para incriminarlos), pero en una situación como esta uno quiere información veraz y firmada. Y eso fue lo que hicieron muchos periodistas acreditados. Ese relato fragmentando y en vivo fue una de las mejores vías para comprender, a miles de kilómetros, lo que estaba pasando en Estados Unidos.

¿Cómo hemos llegado a esto? Hay algunos elementos que nos pueden ayudar a entenderlo. Uno de ellos es lo que podríamos denominar «el día en que los periodistas tuvimos que bajarnos del pedestal». Y que cambian las dinámicas de comunicación mediática que hasta la llegada de Internet eran, prácticamente, unidireccionales. Les pongo un ejemplo personal, durante diez años, como corresponsal en París para los Informativos de Antena 3, hice centenares de crónicas, pero rara vez recibía respuestas, salvo alguna carta o el comentario en la calle de algún espectador. Esto ya es historia. En la actualidad, la conversación es, como le escuché un día decir a la responsable de redes de CNN, Samantha Barry, un diálogo permanente. Las redes sociales fueron una revolución y todavía lo son: ofrecen un altavoz a cualquier ciudadano y conectan a personas de los cuatro puntos del planeta. Como proclamaba Facebook en sus inicios, la idea era, y es, «hacer el mundo más abierto y conectado». En 2006 Facebook abrió su servicio para todos los usuarios de Internet. En marzo de ese año el fundador de Twitter, Jack Dorsey, lanzó su primer tuit e inauguró con él la exitosa trayectoria de la red social de los, inicialmente, 140 caracteres.

Todo comenzó a cambiar en política. Ciudadanos del mundo empezaron a usar las redes para opinar, expresar reivindicaciones, organizar movimientos y hablarse de tú a tú con los gobiernos, sin necesidad

de intermediarios en la comunicación como los medios tradicionales. Mientras tanto, sucedió algo: las redes sociales optaron por ampliar las funcionalidades de su plataforma e introdujeron un cambio sin el que es imposible comprender esta historia: la introducción del retuit en 2009 y el botón de compartir de Facebook en 2012. Facebook y Twitter dieron, de esta forma, a los ciudadanos un arma poderosa: compartir con sus seguidores, en cuestión de segundos, cualquier contenido y que, estos, a su vez, compartieran, con otros, estos y otros contenidos. Lo que ahora llamamos viralizar es, sobre todo, una de las consecuencias de la comunicación en el siglo XXI: la desintermediación.

¿Esto es malo? No. Imaginad, por ejemplo, la valiosa ayuda que las redes sociales prestan a los servicios de emergencia cuando alguien se pierde, cuando se buscan donantes de sangre, o en caso de una catástrofe o un ataque terrorista. ¿Dónde está el problema entonces? Los efectos potencialmente perversos de retuitear y compartir los comprendió Chris Wetherell, uno de los ingenieros que creó el botón «Retuit», quien declaró: «Entregamos un arma cargada a un niño de 4 años». Así, muchos usan estas opciones en sus redes de forma inocente, comparten y reciben contenidos de sus amigos y familiares y pasan un buen rato mirando sus redes, una actividad agradable y adictiva. Pero el retuit y el botón de compartir tienen dos variables menos inocentes. En la variable, que podríamos llamar «tomar limón cura el cáncer» y «lo que nunca verás en los medios», lo de menos es la verdad, lo importante es conseguir que la gente comparta, retuitee y de al *click* para que atraer publicidad. La segunda variable, que se sustenta sobre la primera, es directamente política. Rusia primero y muchos populismos después han comprendido que las redes sociales pueden obtener de su comunicación política los mismos beneficios que las empresas de noticias: incrementar el número de *clicks* y la publicidad. Es decir, descubrieron que hacer que lleguen a las cuentas de Facebook o Twitter de los ciudadanos publicaciones más o menos alteradas que presentan realidades preocupantes, emotivas o escandalosas, anima al ciudadano a reaccionar y a compartirlas con sus allegados. Porque no hay que olvidar que las emociones son siempre la gasolina viral.

Rusia ha sido en esto una pionera. En 2013 nació una de las primeras granjas para generar actividad falsa en redes: comentarios, retuits y

publicaciones compartidas a gran escala, como contaría años después una de sus empleadas. De este modo, Rusia se convirtió en una maestra de la denominada guerra híbrida, en la que la información es, como dijo su vicepresidente de la Academia Militar, Vladimir Slipchenko, un arma, como los torpedos o los misiles<sup>1</sup>. Así, Rusia ha tratado de desestabilizar con desinformación, procesos electorales o movimientos sociales en EE. UU., Francia o Cataluña, creando una hoja de ruta que han seguido numerosos partidos en todo el mundo, también en nuestro país. Esta es una amenaza difusa y poderosa de la que fuimos poco conscientes durante años pero que, afortunadamente, tiene ya grandes análisis y relatores.

En este sentido, cabe preguntarnos cómo afecta esta realidad a los medios digitales. Analicemos algunos aspectos. Uno es que los medios han dejado de marcar la agenda porque la conversación está fragmentada y los temas de conversación se segmentan por categorías y por redes. ¿Qué pasaría si desaparecen ese tipo de ágoras? ¿Si desaparecen los espacios de diálogo donde pervive un cierto consenso sobre cuáles son los temas importantes para una sociedad o quiénes son las voces autorizadas que conviene escuchar antes de decidir en democracia? ¿Qué sería de un país en el que el espacio común de diálogo plural salta por los aires y aparecen tantos miniespacios como ciudadanos? ¿Qué sucedería con un ecosistema donde cada uno acaba encerrado en su propia área individual en la que el algoritmo nos sirve solo la dosis de información y opinión que nos reconforta en nuestras propias creencias y valores sin crear lugar para dudar o debatir?

Esto es, exactamente, lo que está sucediendo, al interés general le sustituye el interés emocional porque en el mundo digital es mucho más fácil discutir sobre cuestiones con una connotación emocional muy fuerte que genere división de opiniones y polarización. La emoción viraliza y eso significa dinero en publicidad segmentada. La tentación de algunos medios digitales es generar negocio a partir de lo que se busca en las redes porque genera visitas, tráfico y conversación de una parte

---

1 GAREEV, M. Y V. SLIPCHENKO (2007), *Future war*. Fort Leavenworth: Foreign Military Studies Office, p. 53.

de sus seguidores. El riesgo de ello es que el tono de la conversación en redes sociales, polarizado y abrupto a veces, acaba contagiando al del propio medio digital, como sucede en ocasiones. No hay más que comprobar el hilo de los comentarios a una noticia en determinados medios, donde los lectores acaban enfrentándose agriamente en un desafortunado intercambio de opiniones.

De la ausencia de una conversación nacional única se lamenta la periodista Anne Applebaum en uno de los libros recomendables para entender el mundo en que vivimos, *El ocaso de las democracias: El fracaso de la política y las amistades perdidas*:

En muchas democracias avanzadas hoy no existe un debate común y mucho menos un relato común. La gente siempre ha tenido opiniones distintas, pero ahora parte de datos [y supuestos hechos] fácticos distintos. Al mismo tiempo, en un ámbito informativo exento de autoridades reguladoras no hay una manera fácil de distinguir entre las teorías conspiranoicas y las historias reales. Hoy se propagan relatos falsos, tendenciosos y a menudo deliberadamente engañosos que forman auténticos incendios digitales fuera de control, aluviones de falsedades que se extienden con demasiada rapidez para ser objeto de una mínima verificación factual<sup>2</sup>.

La reflexión de Applebaum nos da dos pistas sobre otros desafíos a los que se enfrentan los medios digitales. Uno es, sencillamente, la velocidad a la que vivimos, el ritmo frenético con que se producen y se comparten las noticias. Es imposible para una redacción digital contar con tiempo suficiente para gestionar el imponente volumen de información que llega por los múltiples y diferentes canales y que se difunde sin que haya tiempo para verificar su contenido. También resulta muy difícil realizar una reflexión acertada sobre el tratamiento que merece cada noticia. La información es un tsunami que se lo lleva todo por delante, incluso la credibilidad de los medios si no hay una toma de conciencia del problema y voluntad para solucionarlo. Otro libro corto, pero valioso y recomendable, es *Infocracia*, en el que el filósofo surcoreano

---

2 APPLEBAUM, A. (2021), *El ocaso de las democracias*. Barcelona: Debate, p. 71.



Byung-Chul Han retrata maravillosamente lo que él llama «frenesí comunicativo que ahora adopta formas adictivas y compulsivas, atrapa a las personas en una nueva inmadurez. La fórmula del sometimiento del régimen de la información es: nos comunicamos hasta morir»<sup>3</sup>.

Si la sobreabundancia de información es un gran problema, la falta de preparación para responder tanto a la avalancha de datos como a la desinformación que se cuele en decenas de formatos diferentes también lo es. Voy a recurrir a una anécdota personal para explicar este punto. Cuando en el año 2016, la victoria de Donald Trump sorprendió al mundo yo era responsable de las redes sociales del diario *El Mundo*. Se suponía que había desarrollado una cierta capacidad para escuchar en las redes sociales, tomar la temperatura social, identificar las preocupaciones de los usuarios y anticipar algunas noticias. Nada de esto ocurrió cuando ganó Trump. Tuve la sensación de que mi experiencia de décadas no era suficiente para entender un ecosistema de información nuevo y que debía actualizar mis herramientas de observación y verificación de la información. Hice un curso intensivo en la Asociación de la Prensa de Madrid y les aseguro que fue la mejor inversión profesional de mi vida. El uso de herramientas nuevas suponía abrir la ventana a una realidad de la comunicación que no había visto hasta ese momento. Formamos a todo el equipo de redes sociales y tuvimos muchos problemas para interesar al resto de la redacción.

La falta de formación entre los periodistas para observar la nueva realidad política generada desde las plataformas sociales ha tenido, en nuestro país, consecuencias específicas. Una de ellas, es que los primeros departamentos de verificación en España han nacido fuera de las redacciones convencionales, como es el caso de Maldita y Newtral.

Todo lo que tiene que ver con desinformación se ha tratado como un contenido periodístico y no como un fenómeno en cuyo control el periodista debe ser un actor importante. Cualquier profesional debería tener unas nociones básicas de cómo se produce la desinformación y cómo se

---

3 HAN, B.-C. (2002), *Infocracia*. Barcelona: Taurus, p. 13.

difunde. Tengo la sensación de que en España la mayoría de los periodistas no disponen de ese conocimiento»<sup>4</sup>.

Este mirar el toro de la desinformación desde la barrera, como si fuera un fenómeno ajeno al periodismo político durante una campaña electoral, tiene sus riesgos. Por ejemplo, que los periodistas no dispongan de todo el contexto para comprender por qué, de repente, ciertos temas estallan en mitad del debate político y obligan a tomar posición a los candidatos y a las formaciones. En el ecosistema de la información, los climas de opinión pueden crearse y tomar forma fuera de los circuitos tradicionales. Vivimos en un entorno de la comunicación multicapa. La estrategia de algunas de las nuevas campañas incorpora técnicas para introducir en el debate cuestiones cuya conversación se amplifica artificialmente en las redes sociales. Finalmente, un ejercicio de ingeniería social hace que estos temas se vuelvan preferentes en las tertulias políticas de la radio y de la televisión.

Para terminar, quisiera hacer más algunas de las recomendaciones que haría a los jóvenes profesionales de los medios digitales:

Monitorizar las redes sociales que son fuentes de indicadores tempranos, tendencias, noticias de última hora y ágora de comunicación. Los reporteros deben estar entrenados en la exploración de datos y técnicas de verificación adaptadas a la era de las redes sociales. Explorar las posibilidades del periodismo digital, ya que Internet proporciona infinitas posibilidades para informar, comentar e interactuar con el público. Existen medios que han entendido, desde hace años, la necesidad de crear comunidades de lectores o suscriptores incluso antes de que lo sean. Es lo que ha sucedido, por ejemplo, con el diario *Le Monde*, el medio francés con la media de edad más joven de suscriptores gracias a una estrategia de trasvase de seguidores en redes sociales a suscriptores digitales. Respetar las prácticas periodísticas de siempre, comprender los temas, preguntar y preguntar, no temer a repetir lo básico, claridad, seguir

---

4 David Álvarez citado por la autora en <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/como-contar-una-campana-electoral-en-el-siglo-xxi/> [Nota del Ed.]

el rastro del dinero, no alimentar las polémicas y verificar las promesas rotas y las inconsistencias. Una correcta gestión de las redes sociales como fuente de noticias: verificar cada enlace y cada fuente de una noticia que proceda de las redes sociales, detectar las cuentas falsas, evitar sacar conclusiones en caliente de una conversación social con un tono emocional determinado, gestionar la urgencia con rigor y corregir los errores en las redes rápidamente y varias veces. Fomentar una conversación sana con los usuarios. Respetar y marcar una línea en las formas de excluir todo lo que en la vida real no soportaríamos. Y, si me permiten, hay una necesidad transversal en el uso de la tecnología: el factor humano. Einstein se lamentó una vez de que la tecnología había superado a la humanidad y expresaba así una necesidad tan sencilla como difícil de conseguir: adecuar el proceso a ritmos y contenidos que sean útiles para la ciudadanía y no una fuente de frustración e infelicidad. Ese es el reto al que nos enfrentamos.