

En busca de la verdad perdida: redes sociales y desinformación

In search of lost truth: social media and disinformation

Alexandre López-Borrull

López-Borrull, Alexandre (2023). "En busca de la verdad perdida: redes sociales y desinformación". *Anuario ThinkEPI*, v. 17, e17a44.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a44>

Publicado en *IweTel* el 12 de diciembre de 2023

Alexandre López-Borrull

<https://orcid.org/0000-0003-1609-2088>

<https://www.directorioexit.infolicha157>

Universitat Oberta de Catalunya

alopezbo@uoc.edu



Resumen: Las redes sociales presentan un reto en la lucha contra la desinformación, pero ello no es únicamente una cuestión de gestión de contenidos, sino que también parece necesaria una reflexión sobre el papel que la verdad debe tener en nuestra sociedad. Se relacionan los modelos de negocio de las plataformas, el uso de los usuarios en momentos bélicos y cómo la posverdad y la inmediatez hacen aflorar una cierta "verdad social".

Palabras clave: Desinformación; Redes sociales; Verdad; Posverdad; *Twitter*.

Abstract: Social media and platforms present a real challenge in the fight against disinformation; however, it is not only a matter of content curation—it is also necessary to reflect on the role that the truth must have on society as a whole. This article makes connections between the business models of platforms, the use of users in wartime moments, and how post-truth and immediacy bring about a certain "social truth".

Keywords: Disinformation; Social media; Truth; Post-truth; *Twitter*.

1. Introducción

Asistimos en los últimos años a un número creciente de congresos, charlas, y mesas redondas sobre la desinformación, y en muchas de ellas el foco se proyecta hacia las herramientas para evitarla (verificación, curación de contenidos, IA...); sobre todo se hace énfasis en los efectos sobre la salud física y mental de la ciudadanía, así como los efectos sociales y políticos, tales como la erosión de la democracia, la polarización o el auge de los populismos (McNair, 2018).

En esta ocasión, quisiera centrarme en una reflexión previa, en nuestra preocupación sobre aquello que es certero, es decir, cómo nos relacionamos con la verdad. Ello no solamente desde una visión más filosófica (tipo posmodernidad) o emocional (viviendo la posverdad), sino considerando si las redes sociales han hecho mejorar nuestra relación con aquello verificable y demostrable. Baggini (2018), en su recomendable *Breve historia de la verdad*, reflexiona sobre si en tiempos de posmodernidad aún la verdad cuenta. Él afirma que sí, que la idea de una verdad pura y simple no ha desaparecido, sino que el problema es cómo se

"El modelo de negocio de las redes sociales no pasa por la verdad sino por el *engagement*, de forma que fiscalizar la verdad ha sido un elefante cada vez más grande y más incómodo en la habitación de la gestión de las redes sociales"

establece y quién lo hace. Y éste, para mí, es uno de los principales problemas. En otras palabras, ¿ha dejado de importar la verdad en las redes sociales?

Para ello, abordaremos algunas ideas surgidas de la observación del clima social y político global a finales de 2024, con dos grandes conflictos (guerras en Ucrania y en Oriente Medio) y unas sociedades, las europeas, cada vez más polarizadas, tensionadas, y con menor peso geopolítico global.

“Hablamos de una cierta idea de ‘verdad social’, una verdad que se ha expresado en las redes sociales, de forma rápida, con brocha gruesa, pero que no ha permitido el tiempo ni la respuesta para aportar una visión contrapuesta”

2. El modelo de negocio de las redes sociales no es la verdad

Cuando tratamos de las diversas luchas contra la desinformación, cada vez encontramos una mayor oposición (por no decir animadversión) por parte de las redes sociales. Una de las visiones idealizadas es la de que son las propias plataformas las que deben asegurar que aquellos contenidos que circulan por ellas son veraces. En esta visión optimista, podría parecer que la intención de las redes sociales era crear flujos de conocimiento. Incluso entender las redes sociales como una suerte de *Wikipedias* personales donde encontrar respuestas a necesidades informativas.

Pero ya en los primeros tiempos comprobamos que lo importante era compartir contenidos a la vez que estar el máximo tiempo posible consumiendo e interaccionando con lo aportado por nuestros contactos. Sí, el modelo de negocio de las redes sociales no pasa por la verdad sino por el *engagement*, de forma que fiscalizar la verdad ha sido un elefante cada vez más grande e incómodo en la habitación de la gestión de las redes sociales. Tanto apostar por ser un medio de comunicación, como posteriormente intentar parecer “únicamente” un canal de contenidos para evitar responsabilidades.

Así, en los últimos tiempos, hemos visto cómo *Twitter/X* intenta reducir su responsabilidad ante la desinformación, para recuperar la presencia perdida de las múltiples comunidades que han dado el salto a *Telegram*. Para ello, se ha retirado del código de buenas prácticas, de tipo voluntario, que la Unión Europea había promovido como un estadio intermedio y previo a la creación de herramientas de presión y control de los contenidos y de las obligaciones contra la desinformación (*Europapress*, 2023).

Por tanto, la verdad parece para *Twitter/X* un estorbo, algo con lo que lidiar y con ello perder tiempo, y evidentemente dinero. Elon Musk quiere ofrecer más “libertad”, a coste de la verdad. En este sentido, parece emerger la noción de que la libertad y la verdad (y su control) son antagónicos, y de que no se pueden satisfacer ambos, como si fueran agua y aceite. Y ello está a un paso de considerar que existe la libertad de desinformar, como si nuestra libertad de expresión reconocida por las legislaciones estuviera por encima de la verdad, porque mi libertad acabara donde empieza tu verdad.

Personalmente, me parece un ejercicio muy peligroso, porque en el equilibrio de libertades, de derechos y deberes, las redes sociales pretenden evocar la idea de muchos derechos y pocos deberes, recuperando los primeros tiempos de internet cuando parecían no regir las leyes¹. Pero no hablamos de la antigua *netiquette*, hablamos del derecho que creen tener algunos para negar aquello que la ciencia ha demostrado, o negar aquellas muertes que se han producido y se siguen produciendo, ya sean en conflictos étnicos o en la sangrante violencia de género.

3. ¿La posverdad nos hará más libres?

Ciertamente, las redes sociales han permitido expresar voces a aquellos a quienes no se escuchaba habitualmente, tal y como se pudo comprobar en las primaveras árabes (**Wolfsfeld; Segev; Sheaffer**, 2013) o en las protestas proeuropeas en Ucrania (**Bohdanova**, 2014), pero ello no ha impedido que el incremento de la polarización social y política haya conllevado un aumento de la tensión en relación con la verdad. A menudo parece que nos movemos en la paradoja, como apunta **Baggini** (2018), de que la verdad no nos parece importante hasta que nos atañe a nosotros, que el rigor que pedimos para nuestra realidad próxima no es el mismo que se exhibe al opinar/sentenciar sobre aquello que nos es más lejano.

Parece que exigimos la verdad en relación al otro bando, y no al propio, y la desinformación puede parecer incluso algo utilizable en la lucha ideológica. Y en medio, acontecimientos que pasan a ser símbolos donde se niegan verdades para hacer el terreno de juego más embarrado. Tomemos por ejemplo el bombardeo de la maternidad de Mariupol (9 de marzo de 2022), en el cual se negó el ataque por parte del ejército ruso, para decir después que era la sede del batallón Azov, para decir después que las embarazadas eran actrices..., un bucle infinito donde la verdad ya no parece importar, sino que sólo se busca influir en la opinión pública de los estados donde ésta aún importa.

https://es.wikipedia.org/wiki/Ataque_a%C3%A9reo_al_hospital_de_Mari%C3%BApol

De la misma forma, el bombardeo del Hospital Bautista Al-Ahli en la franja de Gaza, que tuvo lugar el 17 de octubre de 2023, sigue un mismo patrón. La verdad pareció a menudo ser menos importante que la utilización de las explosiones para justificar el posicionamiento personal ante el conflicto entre Israel y Palestina. Cuando parecía que la verdad era una, había perfiles llenos de versiones diversas. Cuando el paso del tiempo hacía alimentar una versión alternativa y distinta, determinados perfiles se llenaron de silencios. Y en medio, un efecto curioso, y es que el conocimiento parece permeable entre un perfil y sus seguidores, y las redes se llenaron de falsos expertos en misiles, en impactos y agujeros, sentenciando de algo que nunca habían ni considerado (en los dos bandos). La verdad parecía no importar, puesto que era imposible de aprehender en aquel momento. Sin tiempo ni paciencia, algo incómodo y molesto.

Sin duda, en este efecto polarizador en temas tan complejos como un conflicto bélico, emerge una idea, “sesgos vendo que para mí no tengo”, puesto que somos muy poco conscientes de cuánto tiramos de nuestros propios sesgos (básicamente el de confirmación, pero también el de perseverancia en las creencias) para analizar todo aquello que nos acontece (Erviti et al., 2018). Y no reconocerlos ni explorarlos es el primer paso para que seamos influidos por contenidos que van a interpelar nuestras emociones, nuestros miedos e inseguridades. Como bien decía Castells (2023) en el caso del conflicto en Oriente Medio, entre el miedo y el odio, hay material más que inflamable para contribuir a quemar en una pira pública la verdad.

4. ¿De la verdad absoluta a la *trending truth*, o verdad social?

Finalmente, quisiera poner el foco en la intrínseca dificultad para que las redes sociales, y en especial *Twitter/X*, sirvan para tratar algo que sea considerado como una verdad absoluta, algo que pueda servir para construir una verdad consensuada a partir de la cual solucionar los conflictos o al menos crear una narrativa común. No parece que las redes sociales puedan contribuir a ello.

A menudo, una verdad emerge en redes, algo que podríamos llamar *trending truth* (aunque *Truth* como marca haya pasado a ser algo menos llamativo desde que Trump llamó así a su red), que en un determinado momento parece ser mayoritaria, complaciente e incluso contundente, pero a la que después el paso del tiempo no permite contrastar o aportar matices. Es entonces cuando hablamos de una cierta idea de “verdad social”, una verdad que se ha expresado en las redes sociales, de forma rápida, con brocha gruesa, pero que no ha permitido el tiempo ni la respuesta como para aportar una visión contrapuesta. Y contra ello la verificación es muy difícil y siempre va a llegar tarde, llevándose por delante reputaciones y activismos.

Por ello mismo, las redes sociales piden adhesiones inquebrantables, pero sobre todo rápidas y viralizables, y en estos debates la verdad parece ser un pequeño pájaro (quizá el antiguo logo de *Twitter*) siendo disparado a cañonazos de retweets y no analizado por la necesaria lupa del contexto y la verificación. En ese momento parece más sencillo el interruptor digital (0/1, verdad/mentira) que la existencia de muchos grises.

Retomo como conclusión la necesaria idea de quién considera la verdad y de qué forma. Si las plataformas y sus excéntricos propietarios no quieren gestionar esa patata caliente y si los usuarios se encuentran más cómodos viviendo sus posverdades, tenemos un problema. Porque en la raíz de la polarización también aparece de nuevo el derecho a desinformar por encima del deber de verificación. Porque el cuestionamiento de los elementos neutrales (verificadores) forma parte de la estrategia de descrédito de la verdad. Porque el humor es un elemento que ayuda a lubricar la mentira ante la ciencia o la visión de género, o la emergencia climática, al ser la antesala de la mentira explícita en las campañas de desinformación.

Acabo, aunque no lo parezca, con una visión optimista. Sí, la verdad puede recuperar su papel central y cohesionador, pero para ello debemos considerar si las redes sociales pueden ser a la vez el lugar donde nos informamos y donde nos entretenemos. La verdad importa demasiado para dejarla en manos de las plataformas y redes sociales, por supuesto. Habrá que saber, pues, cómo calibrar nuestros sesgos, miedos y odios. Y ello no será una respuesta sencilla como la propuesta por los negacionistas, pero será verdad.

“Si las plataformas y sus excéntricos propietarios no quieren gestionar esa patata caliente (la desinformación) y si los usuarios se encuentran más cómodos viviendo sus posverdades, tenemos un problema”

5. Nota

1. De los primeros tiempos del web cabe destacar la famosa viñeta de Peter Steiner en *The New Yorker* (5/7/1993) en la que se publicó la célebre frase “*On the Internet, nobody knows you’re a dog*”, que se ha convertido en un *adagio* representativo de los problemas de verificación, empezando por la autenticidad de las autorías de lo que se postea https://en.wikipedia.org/wiki/On_the_Internet,_nobody_knows_you%27re_a_dog

6. Referencias

Baggini, Julian (2018). *Breve historia de la verdad*. Barcelona: Ático de los libros. ISBN: 978 84 16222 75 9

Bohdanova, Tetyana (2014). “Unexpected revolution: The role of social media in Ukraine’s euromaidan uprising”. *European view*, v. 13, n. 1, pp. 133-142. <https://doi.org/10.1007/s12290-014-0296-4>

Castells, Manuel (2023). “Miedo y odio”. *La vanguardia*, 4 noviembre. <https://www.lavanguardia.com/opinion/20231104/9350690/miedo-odio.html>

Erviti, M. Carmen; Salaverría, Ramón; León, Bienvenido; Martínez-Costa, Pilar; López-Goñi, Ignacio (2022). *Mentiras contagiosas. Guía para esquivar la desinformación en salud*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/978-84-8081-720-2>

Europapress (2023). “Twitter se retira del Código de buenas practices en mataria de desinformación de la UE”. *PortalTIC*, 29 mayo. <https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-twitter-retira-codigo-buenas-practicas-materia-desinformacion-ue-20230529102243.html>

McNair, Brian (2018). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. London: Routledge. ISBN: 978 1 138306790

Wolfsfeld, Gadi; Segev, Elad; Sheaffer, Tamir (2013). “Social media and the Arab Spring: Politics comes first”. *The International journal of press/politics*, v. 18, n. 2, pp. 115-137. <https://doi.org/10.1177/1940161212471716>

Rediseñando lo que somos
para renovar lo que hacemos

<https://www.sedic.es>
<https://intranetsedic.es>
<https://formacionsedic.online>
c/Gargantilla 13, local 24
Madrid 28005
+34 639 186 570 | +34 91 593 40 59
sedic@sedic.es



<https://twitter.com/SEDIC20>



<https://www.facebook.com/AsociacionSEDIC>



<https://www.linkedin.com/company/sedic/>



<https://www.instagram.com/sedicasociacion/>