

Tirada: <b>195.865</b>	<b>LA VANGUARDIA</b>		Superficie: <b>1.227 cm<sup>2</sup></b>
Difusión: <b>159.030</b>			Ocupación: <b>100%</b>
(O.J.D)			Valor: <b>24.300,00 €</b>
Audiencia: <b>556.605</b>			Página: <b>50</b>
(E.G.M)	Nacional	Diaria	
Ref: <b>8004178</b>	General		
	2ª Edición	<b>20/11/2016</b>	



1 / 2

# La tormenta perfecta de las mentiras

**JAVIER RICOU**  
 Lleida

**L**a estrategia del equipo de Donald Trump para conseguir votos en las redes sociales (o, si se prefiere, manipular a los usuarios) acertó de lleno al provocar la tormenta perfecta para que mentiras y noticias falsas corrieran por una virtual cámara de espejos. Muchas personas se vieron allí reflejadas (aunque inicialmente tuviesen de ellos otra imagen) por la percepción de que todo su entorno tenía muy claro a quién iba a votar. Varios ingredientes conformarían –afirma Ferran Lalucea, profesor de Comunicación y de Social Media de la Universidad Oberta de Catalunya (UOC)– el núcleo de esa tormenta perfecta que ha reafirmado a Facebook (la plataforma más criticada tras el resultado de las elecciones de EE.UU. por permitir la publicación de noticias falsas y premiarlas con publicidad) como el arma perfecta para la manipulación política.

Las viejas teorías de la llamada

va asumir un coste en términos del tiempo que dedicamos a conseguirlo y de dinero que estamos dispuestos a invertir en ello (no todos los contenidos son de acceso gratuito). La desidia de no esforzarnos realmente en obtener información de calidad –continúa– nos hace mucho más vulnerables frente a la manipulación”.

Si a esta realidad se añade la habilidad de Facebook para distribuir a su antojo, con trabajados algoritmos, la información que corre por la plataforma en función del perfil del usuario, la capacidad de esa red para manipular se multiplica. “Esos algoritmos hacen que cada usuario tienda a recibir más información de aquello que ha consumido o temas relacionados con lo más visto por su entorno, pero también mensajes relacionados con noticias sólo leídas por curiosidad”, afirma Enrique Dans, profesor de Innovación en IE Business School. “Por tanto, el mensaje de Trump y las noticias inflamatorias que difundían desde su campaña se convirtieron en auténticos virales que aterrizaron no solo en los muros de aquellos que

## R

**EL REPORTAJE**

*La campaña de las noticias falsas en Facebook de Donald Trump reafirma el poder manipulador de las redes sociales*

correcto” y los argumentos se radicalizaron”, añade Enrique Dans. Sería otro de los factores determinantes que propició la victoria del republicano, cuya inversión de 56 millones de euros para campañas en Facebook dio los frutos esperados. “Esta plataforma segmenta como pocas a sus clientes. Así que resulta sencillo impactar en aquellos colectivos que van a mostrarse receptivos a las falsedades que circulan por la red y son más proclives a refundirlas sin cuestionarlas”, afirma Lalucea.

La mentira fue el aceite que aceleró la maquinaria de las redes sociales puesta en marcha por Trump. “Las noticias falsas asociadas a un tono determinado y con una campaña gestionada como la de este candidato republicano fueron auténticas bombas virales”, recalca Enrique Dans. “La capacidad de sorprender es un factor clave a la hora de potenciar la viralización de un contenido –indica, por su parte, Ferran Lalucea– en consecuencia la mentira, particularmente si resulta incluso inverosímil, puede conseguir mayor predicamento



### LAS 5 NOTAS FALSAS QUE TUVIERON MÁS INTERACCIONES EN FACEBOOK:

**“El papa Francisco impacta al mundo, apoya a Donald Trump para la presidencia, lanza un comunicado”**

**960.000 interacciones**  
 Ending the Fed

**“WikiLeaks CONFIRMA Hillary le vendió armas a ISIS... luego lanzó otro BOMBAZO! Breaking News”**

**789.000 interacciones**  
 The Political Insider

**“ES EL FIN: Se acaba de filtrar un mail de Hillary al ISIS y es peor de lo que cualquiera pudo haber imaginado”**

**754.000 interacciones**  
 Ending the Fed

**“Lee simplemente la ley: Hillary está descalificada para ocupar cualquier cargo federal”**

**701.000 interacciones**  
 Ending the Fed

“disfunción narcotizante” referidas a los medios de comunicación convencionales son un juego de niños si esa influencia al uso tradicional en una campaña política se compara con lo ocurrido ahora con la derrota de Hillary Clinton. La verdadera manipulación, asevera Lalucea, se ha desatado con las redes sociales. El principal ingrediente que, según este profesor de la UOC, ha jugado en favor de Trump en estas elecciones se refiere al hecho de que “cada día son más las personas que se consideran suficientemente informadas por los contenidos que se expone a los contenidos que se vehiculan a través de esa red social. Sin reparar que estar realmente informados conlle-

les daban habitualmente un ‘me gusta’, sino incluso en los de aquellos que los leían, como decía antes, por simple curiosidad”, señala Dans.

Y es en ese momento cuando esta tormenta perfecta se amplificó por el efecto de la “cámara de espejos”. Los mensajes y noticias, tanto daba si eran falsas como ciertas, se reenviaron y los ‘me gusta’ se multiplicaron. En el caso de aquellas personas que compartían el mensaje sin cuestionarse si era o no cierto se creó “la sensación de que sus tesis eran compartidas por mucha gente. Así que se sintieron más seguros para decir cosas que de otra manera habrían quedado sepultadas bajo el manto de lo ‘políticamente

**MENSAJES VIRALES**  
**Las noticias falsas son las que provocan más interacciones entre los usuarios de la red**

**CÁMARA DE LOS ESPEJOS**  
**El bombardeo de mensajes hizo creer a muchas personas que todos pensaban igual**

que la información rigurosa. Los estrategas de Trump han mostrado muy pocos escrupulos a la hora de sacar rédito de esta constatación”. Llegados a este punto entró en liza otro importante ingrediente de esa receta que tan buenos resultados ha dado a Donald Trump. “Facebook no es suficientemente diligente a la hora de controlar la veracidad (lo que le ha valido muchas críticas estos últimos días) ni la fiabilidad de las informaciones que circulan por la plataforma, mientras que si parece muy preocupado por vetar fotos de ‘pechos’, critica Lalucea. De hecho, aunque en su discurso oficial condene el click-bait (difusión de contenidos diseñados exclusivamente para atra-

er clics), en la práctica se beneficia económicamente de él. Por tanto, las exageraciones, las mentiras, el sensacionalismo o el amarillismo no constituyen un verdadero problema para Facebook. Más bien todo lo contrario”. Y añade este profesor de la UOC: “Esta tiranía del clic resulta nefasta desde el punto de vista social puesto que, en lugar de contribuir a la formación de una opinión libre y bien informada, potencia la desinformación. Y aquí es donde jugó un importante papel la campaña de Trump”.

Otra de las críticas, de las que Facebook se está defendiendo sin demasiado éxito, afecta al hecho de que esa plataforma premie a esas páginas que publican noti-

Tirada: <b>195.865</b>	<b>LA VANGUARDIA</b>		Superficie: <b>845 cm<sup>2</sup></b>
Difusión: <b>159.030</b>			Ocupación: <b>68.89%</b>
(O.J.D)			Valor: <b>19.572,82 €</b>
Audiencia: <b>556.605</b>			Página: <b>51</b>
(E.G.M)	Nacional	Diaria	
Ref: <b>8004178</b>	General		
	2ª Edición	<b>20/11/2016</b>	


**2 / 2**


**ALGORITMO MUY ESTUDIADO**  
Facebook segmenta a su público hasta el punto de impactar a colectivos concretos

**DESINFORMACIÓN GLOBAL**  
Cada día son más las personas que se creen informadas por leer sólo en la red social

cias falsas y mentiras (son las más visitadas) con publicidad. Enrique Dans afirma al respecto que "Facebook es el franquiciador publicitario más eficiente de nuestros tiempos. Lo que los gestores de campaña de Trump han hecho es usar las herramientas de esa plataforma en toda su amplitud, desde alcanzar a determinados perfiles sociodemográficos, hasta la captación de los llamados *lookalikes*, personas que comparten características con otras que ya sé que sintonizan con mis ideas. Así, el uso de Facebook ha permitido a Trump llegar a muchas más personas, con mucha más precisión, y con una eficiencia en el mensaje mucho mayor".

Los ideólogos de las noticias

**Estrategia** Los estrategas de la campaña de Trump lo tenían todo muy bien estudiado. Sabían que el éxito pasaba por la estridencia en las redes sociales

Trump ha dado a esas plataformas. "El las ha utilizado para fomentar una campaña incendiaria, agresiva, llena de insultos y descalificaciones y con mensajes que incluso vulneraban la Constitución", considera Dans. Y le ha funcionado, lo que abre un debate sobre si esas redes sociales deben de cambiar sus estrategias para que la historia no se repita.

De momento tanto Facebook, como Google ya han anunciado que incrementarán los controles para detectar las noticias falsas y las mentiras, pero sobretodo para evitar que los autores de esas páginas y mensajes no puedan ingresar dinero por publicidad si sus patrañas tienen éxito entre el resto de usuarios.

falsas y las mentiras tenían, por otro lado, muy claro a quién había que dirigir esos mensajes. "Iban destinadas a esa parte de la población norteamericana que aún conociendo que las historias eran falsas, se sabía que no iban a intentar comprobarlas y se las iban a tragar sin más porque se ajustaban a su visión. Así que fueron los vectores perfectos para la viralización de esas noticias en la red. Ahí es donde el papel de Facebook, que carece de mecanismos para identificar o cualificar la información que circula por su red, ha jugado un papel fundamental".

#### USUARIOS ABNEGADOS

**La clave era conseguir que los partidarios de Trump viralizaran los mensajes sin preguntas**

#### MENTIRAS RENTABLES

**La plataforma no sólo publica las falsedades, sino que además las premia con anuncios**

tal", afirma Dans. Otro de los ingredientes no menos importante usado por los estrategas de Trump para la victoria fue "aprovechar el enorme impacto social que tiene Facebook, tanto para lo bueno como para lo malo", indica Ferran Lalueza. Esto no sería, sin embargo, nuevo, "pues Barack Obama ya usó en sus dos elecciones las redes sociales para difundir sus consignas", recuerda Enrique Dans. Lo nunca visto hasta la fecha es el cambio de uso que

*"El agente del FBI sospechoso por la filtración de los e-mails de Hillary fue encontrado muerto en su departamento en un homicidio-suicidio"*

**567.000 interacciones**  
Denver Guardian