Para combatir el CORONABULOS (II)

Los bulos ¿A quién benefician? y ¿Cómo combatirlos?

Antonio Campuzano Ruiz

1.- ¿Quienes se benefician o quienes necesitan los bulos? p 1
1.1.- La DESINFORMACIÓN como arma de GUERRA
1.2. El fracaso de la PUBLICIDAD TRADICIONAL
2.- ¿Qué favorece a los bulos? p 3
2.1.- El deterioro del sistema educativo español
2.2.- Las necesidades de las grandes industrias
2.3.- El deterioro de la información de los medios de comunicación de masas
3.- ¿A quién perjudican los bulos? p 6
4.- ¿Cómo reconocerlos y combatirlos? p 7

En el artículo anterior vimos como la llegada del telégrafo aumentó la velocidad y la cantidad de información disponible y como Internet y las Redes Sociales lo hicieron crecer exponencialmente, a finales del siglo pasado, a la vez que aparecía el bulo producido de forma "industrial", lo que hizo dispararse la cantidad tanto de información como de desinformación.

En este barullo de información y bulos, en el que cada vez resulta más difícil separar el trigo de la paja, se hace realidad el viejo refrán de "a río revuelto, ganancia de pescadores", pero como la moneda tiene dos caras, en río revuelto también se ahoga mucha gente. Por eso, podemos preguntarnos quienes son los pescadores y quiénes los que se ahogan.

1.- ¿Quienes se benefician o quienes necesitan los bulos?

Hay, al menos dos grandes industrias que sacan provecho de los bulos. El complejo industrial-militar, como lo denominó el general Eisenhower en su discurso de despedida como Presidente de EEUU en 1961 ([1]), y la industria publicitaria y de comunicación.

1.1.- La DESINFORMACIÓN como arma de GUERRA

Siempre se utilizó la desinformación como arma de guerra, generalmente **para engañar al enemigo**. Pero **ahora se utiliza para engañar a sus propios ciudadanos.**

A mediados del s. XIX, además de la aparición del telégrafo, concurren en Europa varios hechos y situaciones que producen grandes cambios en la mentalidad de muchas personas:

- Febrero de 1848. Se publica en Londres el Manifiesto Comunista de Marx y Engels. Esto significa que la revolución industrial ha favorecido el desarrollo de industrias, lo que implica un crecimiento exponencial del proletariado y la creación de organizaciones y partidos obreros.

- Poco después, se expanden por Europa las "revoluciones del 48". Tercera oleada tras las de 1820 y 1830, provocadas por la burguesía para mejorar su posición frente a la aristocracia que, después de la Revolución Francesa de 1789, estaba intentando restaurar el Antiguo Régimen, como pasó en España con la vuelta de Fernando VII apoyado por los 100.000 Hijos de San Luis para imponer de nuevo el absolutismo borbónico. ([2])

---

[1]) En castellano https://web.archive.org/web/20120327152125/http://www.diarioelpeso.com/anteriores/2012/23012012/US_230112_EisenhowerMensajeDelPasado.php

[2]) Los 100.000 Hijos de San Luis https://es.wikipedia.org/wiki/Cien_Mil_Hijos_de_San_Luis

En 1848 la extensión de las revoluciones liberales se ve favorecida por el ferrocarril y el telégrafo, pero la burguesía ve con prevención la incorporación del proletariado con intereses contrarios a los suyos. El proletariado organizado, a su vez, se da cuenta de que su papel en las guerras es ser carne de cañón.

- 1853-56 Guerra de Crimea. La Rusia de los Zares trataba de ocupar parte del Imperio Otomano (Grecia y Turquía), ya había ocupado Crimea y tenía sus naves en Sebastopol. El Imperio Otomano contraataca y Gran Bretaña y Francia apoyan a los otomanos porque temen la fuerza de los Zares, e invaden Crimea por mar. Fue una guerra muy cruenta y es la primera en que se utiliza la fotografía. Esas fotos en la prensa resultan demoledoras y, desde ese momento, se tratará de que no se vuelvan a publicar fotos de muertos en combate.

- En 1859 Darwin publica "*El origen de las especies*", que produce un debilitamiento del poder de las diversas Iglesias europeas, al cuestionar el creacionismo. En España, en el s. XIX, la educación es monopolio de la iglesia Católica y quince años más tarde aparece la Institución Libre de Enseñanza ([3]) proponiendo una educación no confesional.

El pensamiento antibélico crece en el siglo XX. En la Semana Trágica de Barcelona -julio-agosto de 1909-, los obreros catalanes tratan de impedir la salida de soldados a la guerra del Riff. Todos hemos oído hablar de estas revueltas, pero quizá pocos sepan que entre los mayores accionistas de las minas del Riff estaban el Conde de Romanones (Ministro del Gobierno de España desde 1901), el Marqués de Comillas y el Conde Güell ([4]). En Barcelona sí lo sabían.

La Revolución Rusa de 1917, se produce en el contexto de la 1ª Guerra Mundial.

Como consecuencia de todo esto, y sobre todo desde la guerra de Vietnam, los gobiernos tienen que hacer creíble la necesidad de la guerra y manipular para ello con anterioridad las mentalidades de la población.

La 2ª invasión de Iraq (2003), se preparó con una campaña de desinformación que acusaba a Sadam de la fabricación de armas de destrucción masiva y se destruyó el país sin llegar a encontrarlas. Los periodistas fueron empotrados en el ejército invasor y un tanque USA asesinó al periodista José Couso cuando hacía su trabajo desde el balcón de su hotel. Finalizada la guerra los dos diarios de referencia USA: The Washington Post y The New York Times tuvieron que sustituir a sus directores para tratar de recomponer su credibilidad. A partir de este momento ya es común que la primera víctima de las guerras es la VERDAD.

Aznar, que apoyó la invasión, quedó bastante tocado por las enormes manifestaciones antibélicas en España, y se hundió un año después por su manipulación del ataque islamista del 11-M.

El armamento tradicional ya sólo se usa en áreas geográficas del tercer mundo (y esto también está desapareciendo) porque la globalización económica ha producido la deslocalización de las industrias, trasladándolas a países con menor nivel de desarrollo, en busca de menores salarios y mayores facilidades para los riesgos de contaminación. Por eso ya ningún país desarrollado puede bombardear China, por el riesgo de destrozar sus propias industrias allí situadas o las de estados amigos.

---

[3]) La Institución Libre de Enseñanza https://es.wikipedia.org/wiki/Instituci%C3%B3n_Libre_de_Ense%C3%B1anza

[4]) https://www.um.es/hisminas/wp-content/uploads/2012/06/La-nacionalizacion-compa%C3%B1ia-Rif.pdf

En las guerras actuales, las principales armas son la DEMONIZACIÓN del enemigo o, dicho de otra forma, la DESINFORMACIÓN de los amigos y el ESTRANGULAMIENTO ECONÓMICO del contrario.

1.2. El fracaso de la PUBLICIDAD TRADICIONAL

La publicidad tradicional, hace tiempo que dejó de funcionar, porque son ya muchos años de cultura de masas ([5]) basada en el consumo masificado promocionado por los medios de comunicación de masas.

Hace ya muchos años que las técnicas del márketing buscan nuevas herramientas y, con la ayuda de los Estados, han liberalizado los controles que defendían al consumidor de los mensajes publicitarios. Ya, de hecho, han desaparecido las prohibiciones o, al menos, las penalizaciones por publicidad engañosa, por ejemplo. La DESREGULACIÓN neoliberal ha debilitado profundamente, incluso ha demonizado, la labor de las inspecciones como atentatoria sobre la "libertad de empresa". La única defensa que parece funcionar en España, es la de género por la presión de los grupos feministas.

Las necesidades actuales del mercado son de una publicidad más personalizada, acomodada a los gustos de cada uno. Esa necesidad del mercado se trata de cubrir recogiendo datos personales a través de las redes sociales y procesándolos. Como vimos en la entrega anterior, las últimas tecnologías lo permiten, realmente, se han desarrollado para eso, si esto es legal o no, lo iremos viendo en los próximos años. El desarrollo tecnológico podría haberse dirigido a solucionar las necesidades de las personas, pero sus patrocinadores lo que buscan es resolver las necesidades propias. Es la clave del capitalismo: el egoísmo individual y competitivo -con los egoísmos de los otros-.

Como hemos visto, Big Data permite elaborar perfiles muy variados de consumidores y nuevas necesidades adaptadas a ellos para ofrecer a cada uno los productos que deseará adquirir. Se pasa así de un mercado y una publicidad de masas a un mercado y una publicidad más individualizada.

Se habla ya de la Quinta Revolución Industrial ([6]) en la que los productos se irán fabricando a la medida de los demandantes, en el momento de la petición.

2.- ¿Qué favorece los bulos?

Además de las nuevas tecnologías desarrolladas para su funcionamiento comercial, podríamos hablar, al menos, de tres factores:

2.1.- El deterioro del sistema educativo español

En 1990, se promulgó la Ley Orgánica General del Sistema Educativo (LOGSE). En los currículos de Infantil, Primaria, Secundaria y Bachillerato se incluyeron contenidos referidos a la alfabetización mediática. Pero esta medida no surtió demasiado efecto porque los libros de texto, editados por grandes grupos editoriales, muchos de ellos vinculados a grupos mediáticos -SANTILLANA y PRISA, por ejemplo-, no incluyeron dichos contenidos en los nuevos textos y porque no se hizo el esfuerzo suficiente para poner al día al profesorado sobre los mismos.

En los primeros 80, se celebraban anualmente en Gijón jornadas sobre Pedagogía de la Imagen (Oficina Permanente de Pedagogía de la Imagen -OPPI) y cuando algunos profesores preguntaron al representante de RTVE por qué no se hacían programas de educación mediática en televisión, su

---

[5]) Cultura de masas https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_masas

[6]) La Quinta Revolución Industrial https://www.iep.edu.es/proxima-parada-quinta-revolucion-industrial/

respuesta fue clara y sincera: no lo permitiría el departamento de publicidad.

Los grandes grupos mediáticos, siempre han sido partidarios de la privatización de la educación -el sector de los libros de texto está totalmente privatizado- o, al menos, de la implantación de la educación on-line que, aunque en estos niveles es poco efectiva, puede ser un gran negocio. Por eso han sido tan comunes los recortes en la Escuela Pública, con disminución del número de profesores, aumento del número de alumnos/as por aula, destrucción del sistema público de formación del profesorado … y la financiación pública de la enseñanza privada. En términos económicos, en los 80 el gasto estaba cerca del 5% del PIB con la aspiración de llegar al 6%. En 2009 tocó techo con 5,04%, en 2016 en 4,22% y los últimos datos del MEC en 2020 marcan 4,21% ([7]), esa es la tendencia aunque dicen que lo óptimo sería 7%.

En los últimos años, la educación en España ha seguido el modelo impuesto por los informes anuales PISA, que son evaluaciones promovidas por la OCDE -lobby del libre comercio-, a pesar de las protestas de los profesionales de la Educación, y las nuevas leyes educativas han ido girando desde la formación integral de la persona que proponía la LOGSE hacia la adecuación de la formación de la persona a las necesidades del mercado.

Según un estudio ([8]) presentado en Madrid por la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), Google y BBVA, solo el 22,5% de adolescentes españoles de 14 a 16 años afirma haber recibido formación sobre el desarrollo de pensamiento crítico para valorar la información en Internet.

En un informe de 2009 ([9]) de la Asociación de Internautas españoles se declara que "*Al 70% de los internautas le cuesta distinguir un bulo de una noticia fiable"* y que "*los bulos sobre política, productos de alimentación y peligros para la salud son los más extendidos, los más fácilmente reenviables y los de mayor éxito en la red."*

El deterioro del sistema educativo, sumado al de los medios informativos, ha causado una caída del nivel cultural medio del país que hace que gran número de ciudadanos no tengan criterios para distinguir entre una información verdadera y una falsa. En esa situación el bulo, Google y la banca ganan.

2.2.- Las necesidades de las grandes industrias

Industrias tan potentes como la armamentista y la publicitaria, no han dejado nunca de influir sobre los medios, sobre todo por la vía de la financiación directa (muchos medios franceses están en manos de las dos principales industrias armamentísticas de ese país) o indirecta, a través de la inversión publicitaria. Ya vimos el cambio de la dirección de los diarios de referencia USA al terminar la segunda invasión de Iraq.

Warren Buffet, uno de los inversores más importantes del mundo, ha dicho: "*Hay una guerra de clases, de acuerdo, pero es la mía, la de los ricos, la que está haciendo la guerra y la estamos ganando"* Stein, B. (2006). Es lo que llaman neoliberalismo o capitalismo salvaje, las políticas que permiten que cada vez haya más ricos, a costa de que se dispare el número de pobres. La

---

[7]) https://www.eldiario.es/sociedad/inversion-educacion-publica-encadena-diez-anos-descensos-fondos-concertada-son-hoy-elevados-decada_1_6094406.html

[8]) https://elpais.com/sociedad/2019/01/22/actualidad/1548168862_482466.html

[9]) https://www.internautas.org/html/5699.html

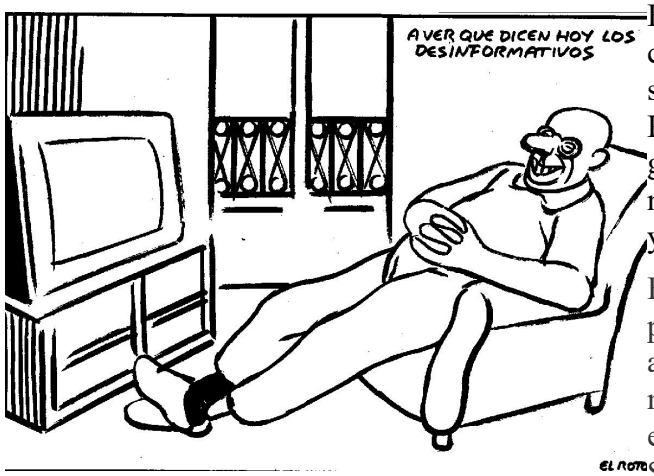
desinformación y el control del pensamiento son fundamentales en esta guerra económica.

"Una manera importante de lograr el control del pensamiento consiste en no asustar o amenazar a las masas, sino en invitarlas a identificarse con la élite dominante y gozar indirectamente de la pompa de los acontecimientos estatales (...) A través de los modernos medios de comunicación la conciencia de millones de oyentes, lectores o espectadores es a menudo manipulada según vías determinadas con precisión por especialistas a sueldo del gobierno." (Marvin Harris, Antropología Cultural, 1983. En castellano, Alianza Editorial, 1990, pág. 298)

Harris, habla de USA en 1983 y por eso cita al gobierno. En la España de hoy, diríamos las empresas del IBEX-35, como veremos cuando hablemos de la financiación de los medios de comunicación.

2.3.- El deterioro de la información de los medios de comunicación de masas

La globalización económica y las crisis financieras han llevado a las empresas mediáticas a la precarización laboral, como muchas otras empresas. Esto produce un deterioro de la calidad del producto, que en este caso es la información. La escasez de personal hace que los periodistas tengan que trabajar más deprisa y ya no puedan contrastar la información que reciben, así se cuelan muchos bulos.



En los últimos 30 años, los medios de comunicación han pasado de ser "*El 4º Poder*" a ser "*La Voz de su Amo*", porque el poder de la Redacción ha pasado al Accionariado por la globalización y la financiarización y el capital necesita de los bulos para propagar sus intereses y desviar la atención sobre sus movimientos.

El número y el tono de las críticas hacia la profesión periodística ha arreciado en los últimos años, hasta el punto de situarla como una de las menos valoradas, como han puesto de manifiesto encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (2013) ([10])

El informe de 2020, del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford dice que, en España, el 79% de la población se informa por medios on-line, el 63% por TV, el 56% por Redes Sociales y el 34% por medios impresos ([11]). El término "medios on-line" es muy ambiguo y las RRSS suelen ser poco fiables.

Un periódico puede recoger cada día unas 200 noticias, seleccionadas entre varios miles que llegan a la redacción. Un informativo diario de televisión entre 25 y 30, un 15% de las que aparecen en los periódicos ([12]).

Los periódicos dan mucha más información que la TV, pero la mayoría de la población se inclina por esta porque suele ser más entretenida. Así la información televisiva se desliza hacia el

[10]) GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís; GUTIÉRREZ LOZANO, Juan Francisco; y PALAU SAMPIO, Dolors (2015): "La calidad periodística en España según la percepción de los periodistas". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico.* Especial noviembre "Periodismo e información de calidad", págs.: 1330. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

[11]) elDiario.es https://www.eldiario.es/redaccion/eldiarioes-consolida-digital-instituto-reuters_132_6015144.html

[12]) Obach, Xavier (1997) El tratamiento de la información y otras fábulas. Ed. ANAYA-ALAUDA. 240 págs. (pág. 61)

entretenimiento para aumentar su audiencia.

El sesgo informativo que producen, en los mensajes de los medios, los accionistas y las empresas que invierten en publicidad también han producido, en algunos países, una gran desconfianza en sus audiencias.

eldiario.es Síguenos: | Boletines

MENÚ FOCOS Villarejo Racismo Hipotecas Salud Violencia machista

Inicio / Sociedad

Un estudio señala a España como el país de Europa Occidental con menos confianza en la prensa

- La investigación del Pew Research Center en ocho países –Dinamarca, Alemania, Países Bajos, Suecia, Reino Unido, Francia y España– destaca que los países del sur de Europa se fían menos de los medios de comunicación
- TVE es la televisión pública con menos apoyo de los ciudadanos: apenas un 13% de los encuestados la señalan como su principal fuente de información, contra el 28% de la BBC en Gran Bretaña
- España es el país con una menor diferencia entre la percepción de la calidad e independencia de la prensa entre las personas que se reconocen como de izquierdas o de derechas

eldiario.es Follow @eldiarioes

17/05/2018 - 20:21h

Un estudio, de 2018, del Pew Research Center (think tank con sede en Washington D. C.), señala a España como el segundo país de Europa Occidental con menos confianza en sus medios ([13]). Según este estudio, sólo el 31% de los españoles dice fiarse de los medios de su país, superado por Italia con un 29% de italianos confiando en sus medios. Francia, no nos queda muy lejos, un 35%. Por el contrario, en Alemania y Suecia sus medios obtienen un 64% de confianza.

La neutralidad política en las coberturas informativas es lo que peor califican los españoles. Sólo 45% creen que los medios del país hacen un buen trabajo en este aspecto. Un 34% de los españoles que se reconocen como de derechas confían en los medios, frente a un 24% de los de izquierdas.

3.- ¿A quién perjudican los bulos?

Antes vimos quienes pescan en el río revuelto y ahora veremos quienes se ahogan.

Los bulos perjudican a todo el mundo, porque capturan datos de las personas por los que pasan, sin su consentimiento, y porque muchos de ellos, cuando menos, tratan de sembrar la confusión en beneficio de su autores.

En cuanto al contenido del bulo, para valorar su fiabilidad, hay que tener información fundamentada sobre el tema y ayuda mucho conocer como funcionan los medios de comunicación y las redes sociales: la alfabetización mediática.

En un estudio realizado en la Universidad de Stanford, en 2016([14]), sobre alumnado de institutos y universidad, se exponen las siguientes conclusiones:

Los estudiantes de instituto y universidad de EE UU:

- no entendían bien la diferencia entre un anuncio y una noticia
- eran **víctimas fáciles de engaños burdos** en cuestión de noticias falsas, información interesada y rumorología en general
- tendían a dar más credibilidad al primer resultado en una búsqueda básica en Google que a los siguientes
- desconocían la manera de restringir búsquedas a páginas educativas o científicas o de dilucidar quién está detrás de una página web de aspecto “serio y autorizado”

La ONG News Literacy Project, que con su plataforma de *e-learning* Checkology, vende a los distritos escolares nociones básicas sobre la recepción, elaboración y emisión de noticias en

[13]) https://www.eldiario.es/sociedad/confianza-lectores-espanoles-europa-occidental_1_2118345.html

[14]) https://retina.elpais.com/retina/2018/11/05/tendencias/1541418493_913672.html

internet, considera que cualquier ciudadano que se enfrenta a la información en internet sin una preparación básica, que hoy día no se imparte en la educación pública, es un **analfabeto funcional**. Por eso, su objetivo es facilitar la **alfabetización mediática** de las nuevas generaciones.

La desinformación se ceba en la población de menor nivel cultural, que suele coincidir -al menos en España- con la de menor nivel económico lo que dificulta su acceso a una información y una educación de calidad que, como hemos visto en el apartado anterior, cada vez escasea más. Los sectores de población con más nivel económico suelen tener más posibilidades de contrastar la información y eso debilita la eficacia del bulo.

La falta de tiempo y costumbre para leer los periódicos y el cansancio de las largas jornadas laborales colaboran en la desinformación.

Los bulos suponen el triunfo del Mercado sobre la Democracia y la conversión de los ciudadanos en consumidores. El Estado es cómplice del desastre porque no ha estado interesado en defender los derechos de la ciudadanía.

4.- ¿Cómo reconocerlos y combatirlos?

Los dos tipos de bulos que hemos definido, deben de tener tratamientos diferentes, debido a sus distintas naturaleza e intereses.

Ya vimos, en la entrega anterior, las pautas para reconocer los bulos de la Asociación de Internautas ([15]), que pueden ser útiles para los caza-datos, pero no sirven para reconocer que buscan reforzar el poder de determinados grupos y tampoco sugiere cómo combatirlos.

Para reconocer y combatir los bulos, es imprescindible conocer el tema de que tratan. Por eso, para combatir los bulos sobre salud, RTVE se ha sumado al Observatorio Digital de información sanitaria creado por el Consejo Científico del Ilustre Colegio Oficial de Médicos de Madrid, en el que ya participan otras entidades informativas o médicas, como EFE Verifica, Maldita Ciencia, la Asociación para Proteger al Enfermo de las Terapias Pseudocientíficas y SEOM (Sociedad Española de Oncología Médica).

Esta entidad lanzó una campaña titulada "#Contagia Verdad" que propone un decálogo ([16]) de conductas y orientaciones.

Como norma general, creemos que para combatir los bulos se necesitan varios requisitos:

1.- Lo primero es tener **actitud crítica**. Esto es una decisión personal, pero esa actitud tiene que estar fundamentada y esto implica un compromiso.

2.- Es fundamental exigir al Estado que nos defienda de estas intoxicaciones mentales y afectivas, exigiendo el **derecho a una información de calidad**. Todos los países europeos desarrollados tienen un organismo que se ocupa de esto. España no lo tiene.

3.- Para valorar cualquier información hay que tener conocimientos sobre ella. Los conocimientos

[15]) Al 70% de los internautas le cuesta distinguir un bulo de una noticia fiable. https://www.internautas.org/html/5699.html

[16]) https://www.icomem.es/adjuntos/adjunto_2541.1582572539.jpg

básicos nos los dan la educación Primaria y Secundaria, pero hay que ir reciclándolos a medida que pasa el tiempo y van cambiando unas cosas y apareciendo otras nuevas. Pero en España no existe la educación continua que nos podría facilitar: **criterios sobre la realidad** que necesitamos analizar las nuevas informaciones. Pero hay libros, Internet, amigos y amigas con los que cooperar para conseguir estos criterios, etc.

4.- Como hemos visto por la experiencia en otros países, **la educación mediática** es fundamental. Conociendo como funcionan los medios de comunicación, las redes sociales, los sistemas de mensajería y qué intereses tienen, podríamos obtener muchas pistas para aplicar nuestros propios criterios

De todo esto iremos hablando en sucesivas entregas.

La próxima: **Para combatir el CORONABULOS (III) Sobre la necesidad humana de entender lo que pasa.**