



TÍTULO

**“NO TENGO PRUEBAS, PERO TAMPOCO DUDAS”
LA CRISTALIZACIÓN DE LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO**

AUTOR

Norberto Ruiz Rodríguez

Esta edición electrónica ha sido realizada en 2021

Tutor	D. Francisco Antonio Domínguez Díaz
Curso	<i>Diploma de Especialización en Estudios Contemporáneos sobre Geopolítica, Conflictos Armados y Cooperación Internacional (2019/20)</i>
©	Norberto Ruiz Rodríguez
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2020



**Atribución-NoComercial-SinDerivadas
4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)**

Para más información:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>

TRABAJO FINAL

***“No tengo pruebas, pero tampoco dudas”
La cristalización de la sociedad del
espectáculo.***

NORBERTO RUIZ RODRIGUEZ

DIPLOMA EN ESTUDIOS CONTEMPORÁNEOS

SOBRE GEOPOLÍTICA, CONFLICTOS ARMADOS Y COOPERACIÓN
INTERNACIONAL

Curso Académico 2019-20
Fecha de presentación 09/10/2020
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA

Índice

Resumen	3
Introducción.....	4
Propaganda, concepto y desarrollo.....	5
Agenda Setting	9
Guerra Híbrida.....	10
La sociedad del espectáculo	12
Redes Sociales, la actualización del espectáculo.	14
Big data y los modelos conductuales.....	17
Fake news y la Posverdad.....	18
Venezuela, un punto de ruptura.....	20
Conclusiones.....	23
Bibliografía.....	25
Anexo I. Relación de imágenes	26

Resumen

En 1967 Guy Debord escribe la Sociedad del espectáculo, en el que describe como la sociedad de consumo moderna nos empujaba a mutar nuestra forma de relacionarnos, pasando de las relaciones reales a las mediadas a través de imágenes. En el presente trabajo nos cuestionamos la vigencia del libro en la sociedad digital, así como las implicaciones en materia de propaganda política.

Palabras clave: Propaganda, Comunicación Política, Tecnología.

Abstract

In 1967 Guy Debord wrote the Society of the spectacle, in which he described how modern society pushed us to change our way of relating, moving from real relationships to those mediated through images. In the present work we question the validity of the book, as well as the implications in politics and how the new strategies of political manipulation are the obvious result of this new way of relating.

Key words: Propaganda, Political Communication, Technology

Introducción

En numerosas ocasiones a lo largo de la historia se ha teorizado sobre la capacidad de ejercer influencia sobre los demás. El fenómeno de la propaganda existe desde los albores de la historia y se da en todas las sociedades humanas organizadas, si bien ha ido mutando en cuanto a formas y definiciones, no será hasta el siglo XX, y más aún a través del uso en las principales guerras, cuando se sienten las bases y usos de una propaganda efectiva, masiva y eficaz. A este respecto¹, Guy Debord escribió *La sociedad del espectáculo*, un libro que resultará profético para los tiempos en que vivimos. En él expone como la sociedad moderna nos empuja a cambiar nuestra forma de relacionarnos, pasando de relaciones interpersonales a relaciones mediadas por imágenes, en las siguientes páginas pretendemos analizar su vigencia, así como las nuevas estrategias de manipulación política desarrolladas en las redes sociales están relacionadas con los postulados de Debord. ¿Somos rehenes de la sociedad del espectáculo?

¹ Referido a la cultura de masas. Debord hace una crítica continua a la cultura de masas que se va imponiendo en la sociedad francesa tras la II Guerra Mundial

Propaganda, concepto y desarrollo

La capacidad de manipular las voluntades en favor de los intereses propios ha ocupado un papel fundamental a lo largo de la historia en todos los ámbitos de la sociedad.

Podemos rastrear vestigios de su uso a la antigua Grecia, con la retórica sofista, pasando por Luis XIV, *Rey Sol*, o Napoleón. Pese a que son distintos los mecanismos y las formas empleadas siempre se persigue el mismo fin: virar la voluntad u opinión general hacia los intereses del poder establecido.

No será hasta inicios del s. XX cuando realmente se refuercen los esfuerzos por desarrollarla y aplicarla, llegando en 1938 una de las definiciones más aceptadas del termino propaganda, la propuesta por Violet Edwards².

“Es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas”.

A continuación, recogeremos algunas publicaciones que marcaron la trayectoria de la propaganda en EEUU. Ya que pese a ser un fenómeno global nos centraremos en el *hegemon* mundial por la capacidad de influencia que ha ejercido desde el s. XX hasta nuestros días.

Comenzaremos en 1922 cuando Walter Lippmann escribió *La Opinión Pública*, donde esgrimía: “podemos tener la certeza de que, en el ámbito de la vida social, lo que se denomina adaptación de los individuos al entorno tiene lugar por medio de ficciones (...) ¿qué es la propaganda, más que el esfuerzo por alterar la imagen ante la que los individuos reaccionan, con el fin de reemplazar un modelo social por otro?”³.

De esta manera Lippmann sentará las bases de la concepción de la propaganda como forma de “construcción de consenso”, actuando de catalizador de una realidad compleja e inabarcable para el ciudadano, proporcionando mensajes más simples y hábilmente direccionados en favor de los intereses del emisor.

² Violet Edwards, ‘Group Leader’s Guide to Propaganda Analysis’, *Columbia, University Press*, 1938, p. 247.

³ Walter Lippmann, *La Opinión Pública*, 2003.

Posteriormente Harold Lasswell apuntará que este proceso de simplificación - interpretación requiere la manipulación simbólica, redefiniendo la propaganda como “la dirección de las actitudes colectivas a través de la manipulación de los símbolos significativos”⁴.

Pocos años más tarde, Edward Bernays, familiarizado con las tesis de Sigmund Freud, su tío, escribirá una de las obras principales sobre la materia que nos ocupa, titulándola *Propaganda*. En él definirá la propaganda moderna como: “un coherente y duradero esfuerzo para crear o modelar hechos, con el objetivo de influir en las relaciones del público hacia una iniciativa, idea o grupo”.

En su primer capítulo, Organizando el caos, revisita las tesis de Lippmann y Lasswell, a la cuál denominará Ingeniería del consentimiento (*engineering of consent*).

*“Somos gobernados, nuestras mentes moldeadas, nuestros gustos formados y nuestras ideas sugeridas en gran parte, por personas de las que nunca hemos oído hablar (...) Hemos acordado voluntariamente dejar en manos de un gobierno invisible la criba de datos y la jerarquización de los asuntos más destacados, de forma que nuestro campo de elección sea reducido a proporciones prácticas”*⁵.

De esta forma menta la existencia de un gobierno de propagandistas en la sombra, cuya capacidad de influencia podía alcanzar todos los rincones de la vida de los ciudadanos. Gobierno del que llegará a formar parte durante la 1ª Guerra Mundial, con trabajos tan reconocibles como el adjunto en el Anexo 1. (Fig. 1.1)

Bernays veía la propaganda como sistémica e inevitable en la sociedad democrática (referido al EEUU de su época). En una sociedad que vota y consume en masa, las minorías habían encontrado la forma de influir sobre las mayorías.

Él no se limitará al estudio y la docencia sobre el tema, como harían sus predecesores, sino que se empleará a fondo en aplicarla al consumo de masas.

⁴ Oliver Thomson, *Easily Led, a History of Propaganda*, 1999.

⁵ E. Bernays, ‘Propaganda’, 1928.

A principios de 1940 un grupo de expertos del IAP⁶ publican “ABC del análisis de la propaganda”, una guía rápida redactada en forma de cuestiones que los lectores debían hacerse para dudar sobre sus opiniones y rastrear el origen de las, y así detectar y analizar la influencia de la propaganda. Incluía siete puntos principales, los cuáles aducían ser los principales recursos de los propagandistas:

- *Name Calling*: El emisor busca relacionar una carga emocional negativa con un sujeto u organización, pretendiendo generar rechazo basándose en símbolos, en lugar de atender a las evidencias. Para ello se valdrán de ciertas etiquetas con un símbolo negativo (Un ejemplo sería el termino comunista durante la Guerra Fría). El término comunista durante la guerra fría, por ejemplo). Es el mas extendido cuando se pretende arruinar reputaciones.
- *Glittering generalities*: Antónimo del anterior, busca la aprobación del receptor de una determinada idea a través de la creación de imágenes emocionales positivas. Es frecuente el uso de términos que tienen diferentes significados para distintos colectivos y, por lo tanto, pueden usarse en diversos contextos (Ejemplos serían “Libertad”. “Bien”, “Democracia”). El receptor debe asumir que el emisor piensa, como él, en la importancia de dichos conceptos.
- *Transfer*: Trata de transferir los sentimientos favorables que despierta un símbolo a aquello que el propagandista defienda. (Un ejemplo sería la utilización de símbolos religiosos en otros ámbitos)
- *Testimonial*: Consiste en la instrumentalización de una figura pública para que valide (o no, según el interés) las tesis propuestas por la propaganda. Tradicionalmente este tipo estaba asociado a figuras de expertos, pero cada vez más se asocia a famosos.
- *Card Stacking*: se trata de la preparación de material específicamente diseñado para mantener un relato que cale en un determinado público, ya sea organizando argumentarios y pruebas que sirvan para nuestro objetivo, un ejemplo sería contar una versión interesada de unos hechos obviando cierta parte

⁶ Institute for Propaganda Analysis (1937/1942), institución interdisciplinar cuyo objetivo era la promoción de una ciudadanía crítica, preocupados por el aumento de la propaganda de la sociedad de consumo de masas.

- *Plain Folks*: uno de los ejemplos más paradigmáticos en campañas electorales, trata de trasladar una imagen “de calle” del candidato, mostrando una imagen distinta a la que tiene costumbre, ya sea besando niños, comiendo en restaurantes de comida rápida, conduciendo un tractor... trata de que el segmento de votantes escogido lo sienta cercano, se vea reflejado, empaticice y se identifique con él.
- *Band Wagon*: Falacia “ad populum”. Se apela a la presión de grupo, al temor a ser diferente y quedar excluido de algo valioso. Podría resumirse en: “si todos lo están haciendo, por algo será”. Es paradigmático el uso que dio Goebbels de este punto, haciendo pasar desde un primer momento por mayoritario el ideario del partido nazi, de manera que la oposición se coartaba al interiorizar el sentimiento de ser una minoría.

Resulta evidente que el trabajo de simplificación y síntesis que hizo el IAP estaba enfocado en el uso didáctico y masivo que se pretendía hacer del mismo. Lo cual ha hecho que muchos duden de su trascendencia, aunque es cierto que, a grandes rasgos, condensan las ideas recogidas en otros tantos documentos que comparten finalidad, como podrían ser los once principios de la propaganda de Goebbels, o los documentos sobre la propaganda del partido que realizaba la URSS.

Este documento atestigua el progresivo carácter peyorativo que se irá asociando al concepto propaganda desde el final de la 1ª Guerra Mundial, resignificándose como un mensaje falso, interesado o carente de honradez asociado al intento de ejercer un control. Esta imagen no hará que los gobiernos occidentales desistan de su uso, sino que la utilizarán convenientemente en su favor, calificando de propaganda aquello que les convenía y tildando la propia de “información”⁷. El propio Bernays propondrá el concepto Relaciones Públicas como eufemismo para evitar el término.

⁷ Pablo Álvarez Llana, *Propaganda y Manipulación de Masas En El Siglo XX*, 2019.

Agenda Setting

En 1968 McCombs y Shaw realizaron un estudio buscando comprobar el grado en que la agenda de los medios de comunicación masivos influenciaba la opinión pública. Con las conclusiones de este estudio publicaron un libro en 1972, *The Agenda-Setting Function of Mass Media* donde postulaban que los medios de comunicación masivos tenían una gran influencia en la opinión pública, determinando que temas poseían interés informativo, así como cuanta cobertura y espacio se les debía dar.

Aun así, destacaban que los efectos no son ni automáticos, ni exactos, ya que dependían del procesado (ideología, intereses...) que realiza el receptor al enfrentarlo. Posteriormente son varios los expertos, incluido el propio McCombs, que concluyen que la *Agenda setting* no solo realiza un efecto indirecto, sino que la exposición continuada podía llegar a afectar a la manera en que los receptores reflexionan sobre cada tema.

Podemos apreciar la influencia de Lippmann, anteriormente mencionado, y su concepción de que los medios servían de nexo entre los acontecimientos o noticias y la imagen que nos creamos (creemos). Años mas tarde, 1988, Noam Chomsky y Edwards S. Herman también revisitarán las tesis de este autor, extrayendo conclusiones diferentes y reflejándolas en su obra *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. Estos autores romperán el cierto consenso que se guardaba hasta entonces, señalando que para lo que Bernays era un acuerdo voluntario ciudadano-Estado, era en realidad un sistema impuesto de propaganda sistemática con el que se pretendía canalizar, homogeneizar y acomodar las opiniones de la sociedad americana. No rebaten el papel de los medios de comunicación, cuya función también califican de central:

*“Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad.”*⁸

⁸ Noam Chomsky and Edward S. Herman, *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, 1990.

“En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática (...) Quedan excluidas de los medios de comunicación las opiniones que ponen en cuestión las premisas fundamentales o sugieren que los modos de ejercicio del poder del Estado al uso están basados en factores sistémicos”⁹

Los autores hacen constar su opinión de que los medios de comunicación en EEUU sirven para movilizar el apoyo a favor de los intereses hegemónicos repartidos entre actividad estatal y grandes empresas privadas. Es decir, la libertad de expresión existe aparentemente, pero esta secuestrada, la estructura del sistema arrincona y margina las opiniones disidentes, consiguiendo transmitir la idea de que existe un pluralismo, sin que realmente lo haya, lo que evidentemente sería imposible sin una connivencia entre poder público y prensa.

Guerra Híbrida

Vista la utilidad de la propaganda, su uso no tardó en extenderse al terreno militar, alcanzando aquí su máximo exponente y desarrollo. Se desarrolló el término Guerra Híbrida, en el cuál quedaban recogidas tanto los aspectos militares como los de la guerra psicológica, los cuáles serán especialmente potenciados durante las dos guerras mundiales y la posterior Guerra Fría, jugando aún un papel clave en cualquier conflicto actual.

En la década de los 70, tras el trauma de la guerra de vietnam, el ejército americano estaba a punto de sufrir varios cambios, si bien para luchar contra guerrillas tuvieron que hacer uso de *El arte de la guerra* de Sun Tzu, ahora empezarán a usar las obras de A. Gramsci, en lo que Henry Kissinger denominaría “una guerra por los corazones y las mentes”.

Comenzaban a ser conscientes de la efectividad del *soft power*¹⁰ y estaban empezando a desarrollar estructuras para poder utilizarlo.

⁹ Chomsky and Herman.

¹⁰ Término acuñado por Joseph Nye, describe la capacidad de influencia de un actor político sobre otros valiéndose de medios culturales, ideológicos, y en menor medida, diplomáticos.

El primer paso sería la legalización del secreto de estado, donde por medio de una serie de instituciones y mecanismo se habilitaba al Estado a ocultar cualquier información a la población.¹¹

Desde entonces las relaciones exteriores de Estados Unidos se pueden separar entre los operativos abiertos y los encubiertos.

“programas de información designados para facilitar el desarrollo de un entendimiento informado e inteligente a nivel nacional e internacional en lo referido al rol y el progreso de Estados Unidos en cuanto a los lineamientos de guerra, sus acciones y las metas del gobierno”¹²

En el fragmento anterior podemos apreciar como describían las operaciones abiertas, estas acabarán materializándose en una apuesta por la propaganda, la diplomacia, el intercambio estudiantil, la ayuda al desarrollo... apuesta que realmente no será tal, ya que la mayor parte de la guerra psicológica será librada a través de operaciones encubiertas

“son aquellas actividades conducidas o financiadas por este gobierno contra Estados o grupos extranjeros hostiles, o a favor de Estados o grupos amigables, que se planean y ejecutan de modo tal que el gobierno estadounidense no aparece como responsable, a los fines de poder desentenderse de tales hechos y personas. Estas operaciones pueden incluir cualquier tipo de acción encubierta vinculada a: propaganda, guerra económica, acción preventiva directa incluyendo sabotaje, anti-sabotaje, medidas de demolición y evacuación, subversión en contra de Estados hostiles, incluyendo asistencia a movimientos insurgentes, guerrillas y grupos de refugiados, así como el apoyo a grupos anticomunistas locales en países que estén amenazados por el comunismo en el mundo libre”¹³

En esta cita, procedente de un documento desclasificado del departamento de relaciones exteriores de EEUU, podemos observar cómo se explicita como desde los años 40 la propaganda es un método más que tendrá el gobierno norteamericano para defender sus intereses. Mas adelante vemos como cristalizan tales métodos en un ejemplo real.

¹¹ Silvina M. Romano, ‘Monográfico Estados Unidos’, in *Diploma Estudios Cooperacion, Geopolítica y Conflictos Armados.*, 2020.

¹² Department of State of the United States, *Foreign Relations of the United States 1945–1950, Emergence of the Intelligence Establishment. Doc. 274.*

¹³ Department of State of the United States.

La sociedad del espectáculo

La *Société du spectacle* es un libro escrito en 1967 por el situacionista y teórico político Guy Debord. Considerado un libro especialmente profético, en él Debord analiza el desarrollo de la sociedad moderna, tras vivir la reconstrucción tras la 2ª Guerra Mundial, y el inicio de las lógicas de consumo de masas.

*"El momento histórico en el cual la mercancía completa su colonización de la vida social (...) Todo lo que una vez fue vivido directamente se ha convertido en una mera representación (...) la declinación de ser en tener, y de tener en simplemente parecer"*¹⁴

Argumenta que la vida social real se ha sustituido por su imagen representada, surgiendo el espectáculo.

"El espectáculo no es una colección de imágenes (...) en cambio, es una relación social entre la gente que es mediada por imágenes".¹⁵

Debord sostiene que las relaciones sociales quedan remplazadas por una apariencia de conexión mediatizada por imágenes, simulando una realidad objetiva pero vacía. Los medios son el fin, y no hay nada más. Todo acaba siendo banalizado por el espectáculo y convertido en producto de consumo. La realidad surge del espectáculo y el espectáculo es real, remplazando la realidad vivida. Sí acabamos dirigidos hacia una vida de contemplación, donde cuanto más se contempla, menos se vive, donde las relaciones con las mercancías van suplantando relaciones entre la gente, de manera que se va perfeccionando una cultura de masas donde los ciclos de la mercancía nunca cesan, saturando el espacio público, y así ocultando lo que no muestra¹⁶. Estos acercamientos al pensamiento marxista no librarán al régimen soviético de las críticas, al cual asemejará al régimen estadounidense por el uso de la política espectacular. Unos al abandonar el partido leninista y otros por renunciar al equilibrio de poderes y a la libertad real de pensamiento y comunicación en favor del electoralismo y el control mediático.

¹⁴ Guy E. Debord, *Sociedad Del Espectáculo* (Paris, 1967).

¹⁵ Debord.

¹⁶ Debord acabará realizando una reinterpretación de Marx, concretamente aplicando el fetiche de la mercancía a los medios de comunicación masivos contemporáneos

“La democracia se convierte así, en virtual, y la propaganda en el elemento central de esa virtualidad.”¹⁷

Debord proponía una solución al final de la Sociedad del espectáculo: el *Detournment*.

El cuál definía como la inversión del espectáculo. Conllevaba utilizar la propaganda de los medios masivos en contra de este sistema, buscando que el espectador salga de esa burbuja al ver los símbolos ridiculizados, distorsionados, resignificados.

Jacques Rancière trató de actualizar este concepto pues sostenía que el propio *Detournment* acabaría absorbido por la sociedad del espectáculo y convertido en mercancía lista para ser contemplada. Además, difería en la concepción que tenía Debord sobre un espectador pasivo, alienado, inactivo, alejado de la realidad, cuya única función era la de contemplar y aceptar lo que se le presenta, casi como si de la caverna de Platón se tratase. Para Rancière el espectador no es ni ignorante ni pasivo, el mero hecho de mirar ya es una acción, implicando un análisis semiconsciente de lo que ve.

Para él el problema residía en la jerarquía del saber, una manera de desarrollar el concepto gramsciano de hegemonía. Señalaba que los poderes fácticos (maestro/estudiante; adulto/niño; culto/ignorante) eran quienes establecían y validaban los conocimientos, produciendo la inmovilidad del conocimiento, desde la que, en muchas ocasiones, subyacía una ideología implícita a la hora de seleccionarlos.

Aun así, Rancière sostenía que existía un punto de ruptura donde el espectador podía emanciparse, aunque no completamente¹⁸, de tal ciclo: la teoría de la imagen intolerable. Según la cual una imagen puede llegar a ser demasiado real para el espectador hasta el punto de que puede abrir los ojos al espectador al horror ocultado por el espectáculo, pero no siempre lo hace, para que tenga este efecto el espectador debe estar ya convencido de la tesis, e incluso sentir cierto sentimiento de culpa, dado que el simple hecho de mirar las imágenes que enuncian la realidad de un sistema supone la complicidad con dicho sistema.

¹⁷ Chomsky and Herman.

¹⁸ El mundo nos alarma, las imágenes nos tranquilizan, pero se siente desasosiego, malestar, y volvemos al mundo, repitiendo ese ciclo infinitamente, lo que acaba por relegarnos al papel de espectadores.

El filósofo Giorgio Agamben fue el encargado de escribir un prólogo para una reedición de la Sociedad del espectáculo en 1990, donde escribía:

“Sin duda, el aspecto más inquietante de los libros de Debord consiste en el empeño puesto por la historia en confirmar sus análisis. (...) veinte años después de La Sociedad del espectáculo y los Comentarios sobre la sociedad del espectáculo han registrado en todos los campos la exactitud de los diagnósticos y previsiones (...) entretanto, el curso de los acontecimientos se ha acelerado con tal uniformidad en la misma dirección, que apenas dos años después de la publicación del libro, es como si la política mundial no fuese otra cosa hoy que una puesta en escena paródica del guion escrito por Debord.”

Redes Sociales, la actualización del espectáculo.

En los apartados anteriores vimos el desarrollo de la propaganda y como desde el inicio de la sociedad de masas algunos teóricos vaticinaban lo que ahora vemos con total normalidad. A continuación, veremos el resultado del apogeo de internet y las redes sociales (rrss en adelante), así como la adaptación de la propaganda a las nuevas tecnologías disponibles.

Entre 1990 y 2010, se vive un desarrollo sin precedentes de las TIC. El uso de teléfono pasa de un 0.25% de la población mundial al 67% (respectivamente en las fechas anteriormente señaladas). De la misma manera el acceso a la red también ha vivido un crecimiento exponencial. Si bien este incremento se ha producido de manera desigual, durante los últimos años, con la incorporación de China al mercado de la alta tecnología, se ha democratizado aún más el acceso.

Miguel Vázquez¹⁹ señala que los cambios que produce Internet en el mundo de la propaganda son principalmente dos, referidos a la difusión y el impacto:

- Respecto a la difusión, nunca había estado tan al alcance la edición y difusión de información a nivel internacional. La progresiva democratización de la red ha

¹⁹ Miguel Vázquez Liñan, 'La Propaganda de Guerra En Internet: El Caso Checheno', *Historia y Comunicación Social*, Nº5, 2000, pp. 56–72.

producido una infinidad de canales desde los que se puede hacer llegar la propaganda del emisor al receptor.

- Previamente vimos que tradicionalmente ha sido un problema la medición del impacto de la propaganda. En este sentido Vázquez señala que las nuevas tecnologías no solucionaban del todo tal problema, pero la reducción de costes en creación y distribución hace que se puedan realizar muchas más pruebas, por lo que las estimaciones son cada vez más precisas.

Y es que, mas allá de estos dos puntos, Internet se basaba en el mismo modelo de negocio que los medios de comunicación tradicionales, por lo que en un primer momento solo suponía una nueva frontera a la que llevar las herramientas de la propaganda tradicional.

Shoshana Zuboff, en su libro *Surveillance Capitalism*, relata como a comienzos de los 2000 las nuevas rrss estaban en la búsqueda de un nuevo modelo de negocio que les permitiese maximizar beneficios. A la vez, aquellas primitivas plataformas desechaban una gran cantidad de datos considerándolos residuos digitales²⁰. Progresivamente se irá apreciando el potencial de esos datos e implementando su procesado y uso, en un principio con criterios de mejorar la calidad del servicio (un ejemplo puede ser la recopilación de datos de historial para mejorar la capacidad de corrección de criterios de búsqueda) pero no tardarán en ver el potencial comercial de estos.

Pronto los avances tecnológicos como la *big data*, procesado de gran cantidad de datos, el *machine learning*, la capacidad de autocorregir el algoritmo diseñado, afinándolo según la necesidad que tengamos, harán que nuestros datos pasen de ser considerados residuos digitales a ser la base de un nuevo modelo de negocio. Un modelo basado en captar toda la atención posible del usuario.

En el documental “*The Social Dilemma*”, ingenieros y exdirectivos de las principales rrss y plataformas digitales explican el funcionamiento y las lógicas que se esconden tras este modelo, el cual tiene tres pilares:

- Engagement: se busca provocar un aumento en el tiempo de uso, relacionando estímulos con el uso, en un proceso puramente conductista.
- Growth: uso reiterado, se busca que vuelvas una y otra vez a la plataforma, para ello se valen de notificaciones, de la creación de redes dentro de la plataforma...
- Adds: Monetización de estas acciones

²⁰ Shoshana Zuboff, *Surveillance Capitalism*, 2014.

Con el objeto de maximizar estos tres pilares se diseña un algoritmo, el cuál decide que información se le va a presentar al usuario con el único criterio de maximizar los puntos antes señalados y en función del feedback proporcionado por el usuario mientras interactúa con la plataforma.

Mas atención = Mas interacción = Mas datos

La apariencia amable de las plataformas nos aleja de su realidad. Pensamos que la única información que estas tienen es la que nosotros mismo les proporcionamos, que tenemos cierto control sobre ello, pero esto supone un porcentaje pequeño de la información que recopilan. Nuestra ubicación, hora, nuestras aficiones, preferencias y amigos... Todo son datos recopilables a base de trazas digitales de nuestro historial de búsqueda, aplicaciones que muestran cuanto tiempo miramos cada publicación y de que tipo es, dispositivos bluetooth linkeados, likes, errores ortográficos, información sobre que compramos, los colores que elegimos en la personalización, con que velocidad andamos, escribimos, corremos o conducimos... datos residuales que acaban conformando un mapa de nosotros mismos.

Es tal el volumen de negocio que ha pasado a convertirse en la industria más potente de nuestro tiempo, y tal la relevancia que no solo serán entidades privadas las que los recopilen, haciéndose conocido el lema de la Agencia de Seguridad Nacional (NSA) de:

“Recolectar todo, revisar todo, saber todo, procesar todo, explotar toda la información”²¹.

Es más, se realizarán colaboraciones efectivas entre poder público y las empresas tecnológicas, las cuáles hemos visto incrementándose gradualmente, con ejemplos como el acceso a información confidencial, datos privado y cuentas de email que permitieron Microsoft y Apple. En 2014, Julian Assange escribe *When Google met Wikileaks*, donde define a Silicon Valley, y especialmente a Google como:

“El complejo industrial de alcance mundial que permite investigar y desarrollar, así como diseñar, producir, vender y mantener los sistemas de armas militares, subsistemas, componentes y partes de las necesidades militares de Estados Unidos”

²¹ Julian Assange, *When Google Met Wikileaks*, 2014.

Big data y los modelos conductuales

En líneas anteriores hemos expuesto ya la relevancia histórica y la vigencia de la construcción de mensajes que buscan una respuesta específica en el receptor. Bernays ya se preocupaba del porcentaje de error a la hora de mandar un mensaje a un público masivo, hacía énfasis en la segmentación, aunque no era nada nuevo, ya Aristóteles aseguraba que más allá del razonamiento se debía atender a las condiciones del receptor para adaptar el mensaje si realmente se pretendía convencer.²²

Con el tiempo la tecnología ha propuesto una solución, la *Big data*. Podemos definirla como un proceso de recolección y análisis de datos a gran escala. El éxito de esta nueva herramienta radica en el volumen de datos que puede manejar, que estos pueden ser de diversas fuentes y la rapidez de procesado. Si añadimos que unas de las fuentes predilectas han resultado ser las redes sociales podemos destacar la veracidad de estos datos, ya que los sujetos de estudio no saben que están proporcionando tal información. El resultado es que en 2016 los datos ya eran el recurso más valioso del planeta, momento en el que la cotización de las empresas tecnológicas y de análisis superaba a las del petróleo.

Enfrentamos una realidad que Bernays no hubiese sido capaz de imaginar ni en sus mejores sueños, la gran cantidad de datos que se obtienen hacen que los perfiles generados sean cada vez más exactos, reduciendo la variabilidad a la hora de segmentar un mensaje, quedando los usuarios totalmente expuestos a mensajes personalizados a través de todas sus rrss para validarlos, motivarlos, asustarlos o, en definitiva, manipularlos hasta que viesen el mundo como quiere el propagandista.

En este sentido quizás el caso más mediatizado ha sido el de Cambridge Analítica. Quienes en 2015 se definían como una empresa de “cambio de conducta” (Anexo 1, Fig 1.2) y saltaron a la opinión pública por el trabajo en las campañas de Trump y a favor del *Brexit*.

²² Aristóteles, *Retórica*, 2002.

Fue la primera vez que aparecía en los medios masivos una historia sobre cómo se utilizaban la *Big data* y las *IA's* para recopilar y segmentar datos, con el objetivo de establecer patrones psicológicos de los indecisos para saber que mensajes dirigirles, asegurando así que la propaganda fuese más efectiva que nunca.

Un ejemplo que podríamos poner serían la utilización de material islamófobo en la campaña del *brexit*, agitando las más bajas pasiones humanas ante una posible entrada de Turquía en la Unión Europea. Este mensaje solo se mostraba a aquellos que verían su pensamiento validado por la publicación, carecía de sentido, incluso sería contraproducente mostrárselo a quien no presenta esos valores de antemano. Otro sería el desarrollo de contenido que anima la desafección y la apatía hacia los procesos de participación democrática, y la exposición interesada de ciertos sectores para intentar adulterar el resultado.

Pero Estados Unidos y el Reino Unido no han sido los únicos casos, se tiene constancia de que la propia Cambridge Analítica ha ofrecido sus servicios y adulterando procesos democráticos por decenas de países (Trinidad y Tobago, India, Malasia, Argentina...). Todo esto lanzó el debate sobre la privacidad y la protección de datos, pero el debate semanas después se perdió entre el espectáculo.

Fake news y la Posverdad

Para comenzar este punto deberíamos destacar el progresivo desplazamiento de los medios de comunicación tradicionales por los medios digitales y rrss. Una posible explicación a esta pérdida de confianza puede ser que, hoy día, los medios tradicionales producen una información intencional, que mezcla hechos, opinión y propaganda en virtud de sus vinculaciones políticas y económicas.

En este contexto las fakenews son la trampa perfecta, y pese a que su uso no es nuevo está más que comprobado su impacto, lo cual ha hecho que se hayan ido desarrollando nuevas formas. La introducción en las rrss de la cultura del *clickbait* y las estrategias de polarización unida al diseño de los algoritmos y a la percepción de neutralidad que

tenemos de estos²³ han ido dando paso a la creación de una nueva verdad, la posverdad. Se entiende por posverdad a una tendencia comportamiento de los receptores, los cuales buscan la validación de las opiniones propias antes que la realidad en las informaciones que consumen. Esta palabra fue elegida palabra del año en 2016 por el diccionario de Oxford, por tres hechos concretos en los que pudimos ver este proceso: la elección de Trump, el Brexit y la negativa al proceso de paz con las FARC en Colombia.

A priori las fakenews pueden parecer un tema liviano, pero a día de hoy ya han tenido consecuencias dramáticas, el uso de estas como propaganda de guerra ha provocado masacres en muchos lugares del mundo, Sri Lanka, India, Colombia, Venezuela... Su uso político esta detrás del ambiente de crispación que asola las sociedades modernas, un ambiente artificial promulgado desde sectores específicos y con objetivos muy concretos. Un ejemplo de ello puede ser el clima de crispación política artificial que se creó en España durante la primera oleada del Covid-19, el cual estaba auspiciado sin duda por las 672.000 cuentas falsas que operaban en red buscando manipular información sobre el virus y el ministerio de sanidad, información que hizo pública Sophie Zhang en una nota a los medios en la cual denunciaba como la plataforma era incapaz de poner coto al uso abusivo que hacían de ella. En esa nota se detallan tanto prácticas en las cuáles se ha intercedido como no, algo que poca relevancia tiene más allá del terreno testimonial, pues como ella misma apunta, se actúa tarde y es mayor el ritmo al que se crean que al que se dan de baja.

La posverdad, mediante la utilización de las *fakenews*, puede ser considerada como el producto más perfeccionado de la propaganda, y recuerda de una manera pavorosa la realidad que mostraba Debord.

El espectáculo convertido en realidad.

²³ Jennifer M. Logg, Julia A. Minson, and Don A. Moore, *Algorithm Appreciation: People Prefer Algorithmic To Human Judgment*, 2018.

Venezuela, un punto de ruptura.

“Las luchas por la visibilización tanto como los intentos de invisibilizar (al adversario, al subalterno, al disidente), constituyen una parte fundamental del conflicto político en las sociedades mediáticas modernas”²⁴

En las siguientes líneas abordaremos cronológicamente el intento del golpe de estado en Venezuela de febrero de 2019, cómo se relató éste en los medios y que repercusión tuvo.

El día 9 de enero de 2019, el grupo de lima, una escisión de la OEA formada para interceder en Venezuela sin contar con los países del caribe, exponen una resolución por la que desconocen a Nicolás Maduro como presidente y mencionan la posibilidad de sanciones económicas contra el país. La presión mediática y de la oposición, la cual se encuentra buscando apoyos internacionales para tratar derrocar al gobierno, irán recrudeciéndose progresivamente hasta que EEUU, en una lectura interesada del contexto y las relaciones de fuerzas, ve idóneo responder al llamado de la oposición.

Así, un 22/1 Mike Pence, vicepresidente de EEUU, declara que apoyarán a la Asamblea Nacional de Venezuela con el envío de “Ayuda Humanitaria” 24 horas más tarde Juan Guaidó se autoproclama en una plaza pública como presidente encargado de Venezuela, para convocar en el plazo de 30 días unas nuevas elecciones.

Al Instante los presidentes de los países del grupo de lima, así como líderes de organismos supranacionales lo reconocen vía Twitter (Anexo I, Fig. 1.5)

Tras un mes en el que EEUU se quitaba la careta y reconocía abiertamente su interés por los recursos de Venezuela, con el beneplácito de un Juan Guaidó que ejercía más de *influencer* que de presidente encargado, llega la fecha del Venezuela Aid Live. 22/2/19. Un concierto “multitudinario” donde se reunirían artistas de ámbito internacional en solidaridad con Venezuela, celebrando, a la vez, la entrada de varios camiones de la USAid a territorio venezolano. En teoría para la asistencia y el reparto de ayuda humanitaria, acto al que se invita a participar a las ONG’s presentes en el terreno, invitación que mayoritariamente rechazan de acuerdo con los principios de imparcialidad, neutralidad e independencia.

²⁴ Gonzalo Abril, *Análisis Crítico de Textos Visuales*, 2008.

Desde días antes las fronteras venezolanas estaban cerradas, pese a esto la oposición venezolana planeaba que el clamor popular y la presión mediática (más de 20 agencias de medios presentes en Cúcuta, y un acoso mediático incesante desde varios meses atrás), hicieran mella en los militares y abandonaran sus puestos, dejando pasar los camiones de la USAid.

Llegado el día, la asistencia al concierto, así como el número de voluntarios para introducir la ayuda en Venezuela no fue el esperado, y se dio paso a las guarimbas. El puente internacional Simón Bolívar, frontera entre Venezuela y Colombia, se convertía en un campo de batalla donde los guarimberos atacaban con piedras y molotov a la FSNB, quienes mantenían la posición y dispersaban con bombas de humo las aglomeraciones de estos. Fue este, quizás, el primer intento de golpe televisado en directo, pues desde las 8am (hora venezolana) la agencia Ruptly estaba retransmitiendo las primeras guarimbas contra los soldados que protegían las fronteras. Siendo sobre las 12 cuando los camiones intentaban romper la frontera cerrada, desde Youtube se podían contar al menos 4 cámaras en *streaming* de diferentes agencias (france24, Ruptly²⁵, Euronews y vtv).

Finalmente, los camiones ardieron, y las imágenes volaron a las portadas de todos los diarios mundiales. (Anexo I. Fig 1.6) Imágenes que se movieron por todas las televisiones y diarios de Latinoamérica y del mundo, conmocionando a la opinión pública.

“El tirano en Caracas bailó, mientras sus secuaces quemaban comida y medicinas”

Mike Pence, vicepresidente EEUU ([twitter](#))

La oposición quiso hacer de aquella imagen una evidencia de la crueldad de Maduro, y un pretexto para que se extremase el mensaje, ya no se pedía ayuda humanitaria, ahora se reclamaba una intervención militar. (Anexo I. Fig 1.7)

Este relato se mantuvo algunos meses, y blanqueó la imposición de sanciones económicas y la ejecución de ejercicios militares bastante arriesgados en la zona, pese a esto, habían sido muchos quienes habían visto en vivo como los camiones habían sido prendidos por los guarimberos, las imágenes eran explícitas y no dejaban género de dudas.

²⁵ Algunos videos del *streaming* de Ruptly, única agencia con archivo en abierto. Puente Simón Bolívar 22/2/19: <https://www.youtube.com/watch?v=zd0YPo5WuP8>
<https://www.youtube.com/watch?v=h8eHxBhzPWg&t=0s>

Al día siguiente Maduro ofrecía una rueda de prensa y desmentía la acusación contra él ofreciendo los videos como prueba. Aun así, no será hasta el 10/3 cuando el New York Times sea el primer medio tradicional en confirmar esta versión, ya que los videos llevaban semanas circulando por redes sociales y se estaba descubriendo la farsa.

Mas de un año después y tras otro golpe, esta vez en Bolivia y con más éxito, sale a la luz un documento donde Facebook²⁶ expone algunas acciones realizadas contra redes de cuentas y paginas falsas en su plataforma. En concreto apunta a los servicios que estaba prestando la empresa CLS Strategies, sede en Washington.

Esta empresa ofrece en su página web servicios de gestión de crisis, asesoramiento de comunicación y estrategias para lograr cambios legislativos... Eufemismos que enmascaran las operaciones de manipulación mediática y desinformación que dirigían para sus clientes (An I, Fig 1.3). Su actividad habría estado centrada principalmente en Venezuela, donde esta red apoyaba a la oposición y se mostraba muy crítica con el gobierno chavista de Nicolás Maduro, y en menor medida en México, ataques dirigidos contra el Morena, y Bolivia, donde se buscaba mostrar una imagen de apoyo popular al gobierno de Jeanine Añez salido tras el golpe de estado contra Evo Morales. (An I. Fig 1.4)

"Esta actividad parecía centrarse en los eventos públicos y las elecciones en sus países objetivo. Las personas que llevaron a cabo esta actividad publicaron noticias y comentaron sucesos de actualidad relacionados con la política y los representantes públicos, las elecciones o las crisis"²⁷

En el documento se señala como esta firma habría conseguido posicionarse ante una audiencia considerable, alcanzando más de 500000 usuarios que seguían a una o más de las cuentas o páginas en Facebook, y 43000 en Instagram, cifras que habrían conseguido con un gasto de hasta 3.6M\$ en *ads* de Facebook.

²⁶ Facebook, *August 2020 Coordinated Inauthentic Behavior Report*, 2020.

²⁷ Traducción del original por Carlos del Castillo. Eldiario.es. 4/9/2020

Conclusiones

“No tengo pruebas, pero tampoco dudas”

El título del presente trabajo es un ME ME. El cuál puede tener mayor o menor sentido, contenido ideológico o gracia según el contenido que lo acompañe, lo que permanecerá invariable es la actitud a la que se hace referencia: al tener una versión predefinida en la que se antepone el ego a la realidad, la posverdad a la que anteriormente hemos hecho referencia.

El funcionamiento de los algoritmos de las principales redes sociales está sirviendo para generar burbujas de validación a nuestro alrededor con el fin de sentirnos cómodos y seguir utilizándolas, consumiendo. En este contexto no hay más realidad que la propia, no hacen falta pruebas, pues, aunque sean irrefutables, es tal la cantidad de información falsa, tergiversada, convenientemente incompleta que puedes llegar a refutarlo todo. Las redes sociales han encontrado en la posverdad un producto perfecto, una continua lucha de relatos que no cesa de generar contenido, y datos (dinero). Solo este resultado ya sería peligroso y éticamente reprochable, pero junto al resto de avances tecnológicos aplicados a las rrss estamos asistiendo al desarrollo de una herramienta con potencial para desestabilizar y erosionar el tejido social en todos los países y al mismo tiempo.

El resultado se hace notar en las calles de todo el mundo, los niveles de polarización política van progresivamente ampliándose y eventualmente se acaban contando víctimas del extremismo político.

Dicho todo esto parece que podemos postular la desinformación como uno de los mayores enemigos de la democracia, y podría sonar distópico u exagerado si no hubiésemos expuesto el ejemplo de Venezuela, donde podemos apreciar cómo se crea un relato oficial mas allá de la verdad, comprobamos que la exposición continua a imágenes sin contexto nos hacer rehenes del emisor, incluso podemos ver un paradigma del concepto de imagen intolerable que teorizaba Rancière, donde una comunidad ha visto en directo, sin edición, como se construye un relato falso, y el uso mediático y geopolítico que se da al mismo.

Previamente mencionamos las dificultades para salir del ciclo del espectáculo, pero quizás aquí se halle la clave para generar ese punto de ruptura. ¿Puede el *streaming* servir

como el *Detournement* que proponía Debord? Toda imagen es modificable, toda palabra interpretable, y en ese brete se genera la incertidumbre y el riesgo/oportunidad de manipulación, pero hemos comprobado que esta solo tendrá éxito si tienes el monopolio de la mirada, sino será tan fácil como abrir el plano para desmontarte. Y en esta época en la que todos tenemos una cámara en el bolsillo quizás se debería luchar por que no exista un monopolio en ese campo. Democratizar la mirada, hacer partícipes a todos de lo observado, de lo vivido, de primera mano y en directo, sin posibilidad de edición, desde diversas perspectivas, puede ser la única manera de asegurar al menos una información libre, para aquél que quiera verla.

De aquí surgen infinidad de preguntas, ¿realmente estamos preparados para tener información libre, o solo pretendemos transformar aquellas imágenes que conculcan nuestros ideales, haciendo que el ciclo siga girando a nuestro favor? ¿Realmente alguien soportaría emanciparse de este sistema? ¿Significan algo las palabras libertad o democracia hoy en día?

*“El lado oscuro de Internet somos nosotros mismos (...) Internet no es mejor que la sociedad que lo utiliza, al contrario, internet amplifica y acelera los efectos de la sociedad en que se desarrolla. Entonces, si hay (y siempre ha habido), pornografía infantil y explotación de mujeres y niños, internet, lo aumenta. Si hay discursos y organizaciones sexistas, racistas o nazis, internet, les da plataforma. Por tanto, todo aquello que es un lado oscuro de la propia humanidad, se exagera con internet. Pero también aumenta la capacidad que tenemos de intervenir positivamente y de movilizarlos. Aumenta la capacidad de que los ciudadanos se informen los unos a los otros y, por ejemplo, aíslan a los pornógrafos. En el fondo, el internet va a reflejar cada vez más lo que somos.”*²⁸

Este trabajo no pretende hacer una lectura apocalíptica de internet y de lo que de él deriva sino manifestar sus riesgos y potenciales haciendo una lectura crítica del modelo en el que se direcciona. Dado el protagonismo que tienen las TIC en nuestra vida se antoja más que necesaria una estrategia de alfabetización digital y audiovisual que otorgue herramientas para discernir la desinformación, repensar su uso y modelo, plantear temas como la democratización de los procesos, la progresiva jerarquización reputacional de las rrs y los conflictos de clase inherentes a ella.

²⁸ Manuel Castells, “El Lado Oscuro de Internet Somos Nosotros Mismos”, BBC, 2009, p. <https://www.bbc.com/mundo/participe/2009/11/091118>.

Bibliografía

Abril, Gonzalo, *Análisis Crítico de Textos Visuales*, 2008

Aristóteles, *Retórica*, 2002

Assange, Julian, *When Google Met Wikileaks*, 2014

Bernays, E., 'Propaganda', 1928

Castells, Manuel, "“El Lado Oscuro de Internet Somos Nosotros Mismos”", *BBC*, 2009, p.
<https://www.bbc.com/mundo/participe/2009/11/091118>

Chomsky, Noam, and Edward S. Herman, *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, 1990

Debord, Guy E., *Sociedad Del Espectáculo* (Paris, 1967)

Department of State of the United States, *Foreign Relations of the United States 1945–1950, Emergence of the Intelligence Establishment. Doc. 274*

Edwards, Violet, 'Group Leader's Guide to Propaganda Analysis', *Columbia, University Press*, 1938, p. 247

Facebook, *August 2020 Coordinated Inauthentic Behavior Report*, 2020

Lippmann, Walter, *La Opinión Pública*, 2003

Llaneza, Pablo Álvarez, *Propaganda y Manipulación de Masas En El Siglo XX*, 2019

M. Logg, Jennifer, Julia A. Minson, and Don A. Moore, *Algorithm Appreciation: People Prefer Algorithmic To Human Judgment*, 2018

M. Romano, Silvina, 'Monográfico Estados Unidos', in *Diploma Estudios Cooperacion, Geopolítica y Conflictos Armados.*, 2020

Thomson, Oliver, *Easily Led, a History of Propaganda*, 1999

Vazquez Liñan, Miguel, 'La Propaganda de Guerra En Internet: El Caso Checheno', *Historia y Comunicación Social*, Nº5, 2000, pp. 56–72

Zuboff, Shoshana, *Surveillance Capitalism*, 2014

Anexo I. Relación de imágenes

Fig. 1.1 Cartel de propaganda de guerra, Edward Bernays.

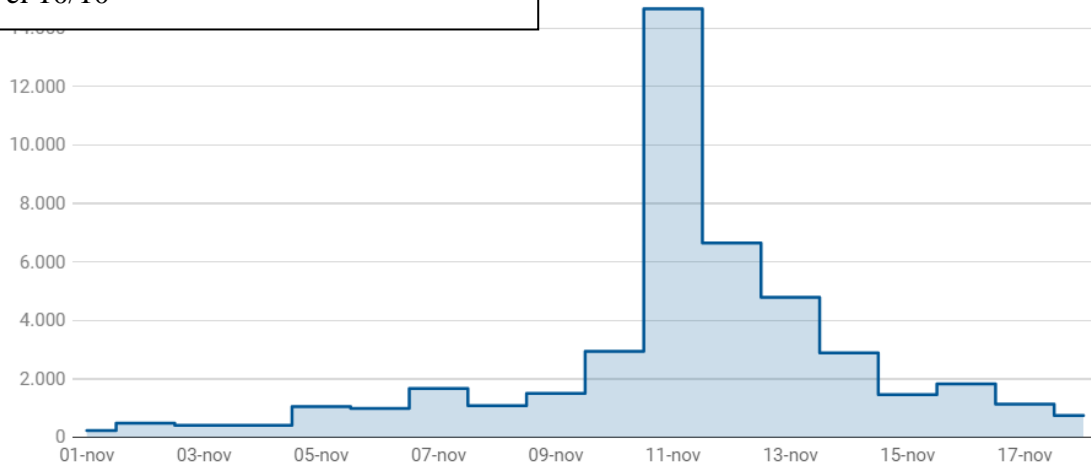


Fig. 1.2 Captura fragmento publicidad de Cambridge Analítica



Fig. 1.3 Publicaciones en Facebook de cuentas administradas por CLS Strategies.

Fig. 1.4 Fecha de creación de los perfiles que siguen a Jeanine Añez y Luis Camacho en Twitter. Habiéndose producido el golpe de estado el 10/10



Fuente: Mariluz Congosto • Creado con Datawrapper

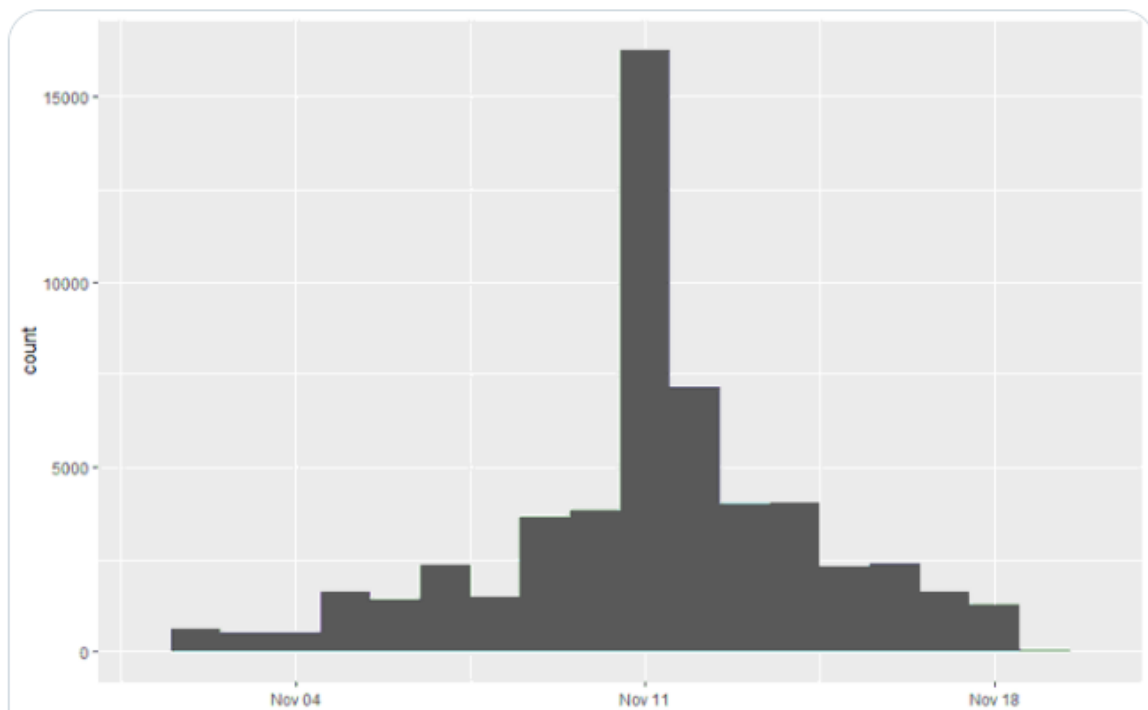


Fig. 1.5 Publicaciones en Twitter en favor de la proclamación de Juan Guaidó.

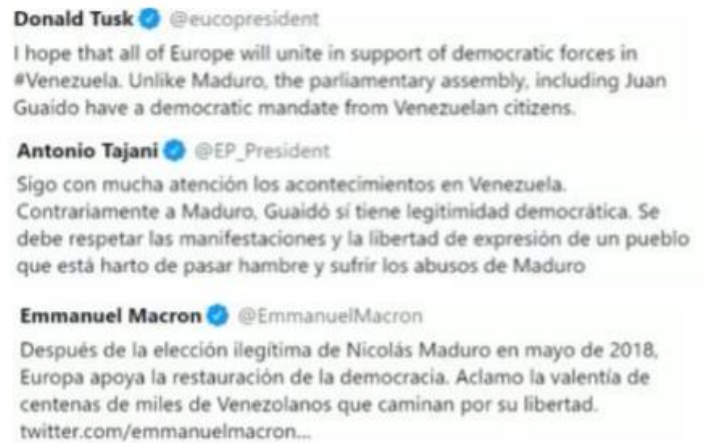
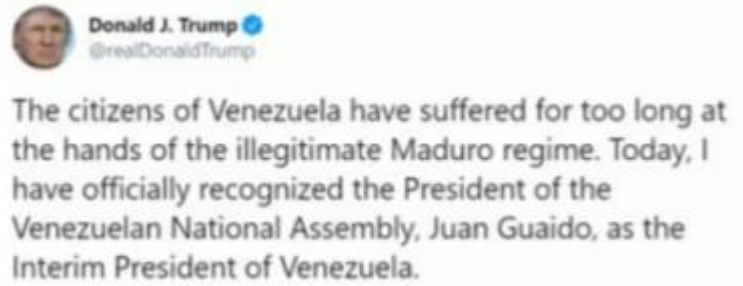


Fig. 1.6 Cobertura mediática de la quema de los camiones de la USAid



Fig. 1.7 Publicaciones en Twitter posteriores al 22/2, en favor de la intervención militar.



