



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

Relación entre la viralización de *fake news* y el auge populista.

De cómo la desinformación ha puesto en peligro la
democracia europea.

Estudiante: Sara Soutullo Fernández

Director: Emilio José González González

Madrid, junio 2019

ÍNDICE

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	4
FINALIDAD Y MOTIVOS	5
ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	7
METODOLOGÍA.....	8
MARCO TEÓRICO	9
LAS BASES DEL POPULISMO.....	9
E-DEMOCRACY: DEMOCRACIA ELECTRÓNICA.....	11
ANÁLISIS.....	14
EL AUGUE POPULISTA.....	14
“DEMAND SIDE”: ¿QUIÉNES APOYAN A LOS PARTIDOS POPULISTAS?.....	17
¿QUÉ SON LAS FAKE NEWS?	18
¿CÓMO SE INFORMA LA SOCIEDAD?	21
CONFIANZA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	24
INFLUENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	27
FAKE NEWS EN REDES SOCIALES	30
FRANCIA E ITALIA	34
CONCLUSIÓN	40
BIBLIOGRAFÍA.....	46

RESUMEN

La sociedad ha empezado a dejar de lado la forma tradicional de informarse para emplear aquellas plataformas que fueron creadas como medio de entretenimiento. Sin embargo, las amenazas para la democracia de esta tendencia comienzan a apreciarse con la viralización de *fake news*, emitidas con fines ideológicos o económicos. El auge del populismo en Europa desde la crisis económica se debe a diversas causas y existen indicios de que la desinformación y la información falsa que circula sobre los gobiernos y demás partidos políticos puede ser una de ellas.

Palabras clave: *Fake news, redes sociales, populismo, medios de comunicación, Europa.*

ABSTRACT

Media is no longer the tool society uses to keep informed. Instead, social media, those platforms that were created for entertainment, are now the mean to read and interact about politics. However, threats to democracy are appreciated with the viralization of fake news, posted for ideological or economic purposes. The rise of populism in Europe since the economic crisis is due to various reasons and there is evidence that misinformation and fake news circulating about governments and other political parties may be one of them.

Keywords: *Fake news, social media, populism, media, Europe.*

INTRODUCCIÓN

El populismo y el estudio de sus causas no es nada nuevo. Sin embargo, el auge de los populismos de la derecha radical (PRRs por sus siglas en inglés) principalmente, pero también el populismo de izquierdas ha reavivado su mecha por ser uno de los mayores retos de esta era en Europa y al otro lado del Atlántico. El populismo de extrema derecha se ha ido expandiendo sin que una tendencia clara pueda apreciarse a simple vista: desde los países nórdicos a los mediterráneos, de los más conservadores a los más liberales, incluso aquellos donde la religión también es distinta.

El escándalo de Cambridge Analytica por el que Mark Zuckerberg fue citado en 2018 para testificar, acusaba a Facebook de haber vendido datos de millones de usuarios de la red social con fines políticos. El Kremlin trató de desestabilizar la democracia estadounidense dirigiéndose directamente a sus votantes y sugestionándoles para votar al candidato republicano. En Veles, Macedonia, adolescentes se ganaban la vida siendo *trolls*¹ y dando *likes* a contenido que favoreciese a Donald Trump durante las elecciones de 2016. Estos hechos no son más que algunos acontecimientos que relacionan el auge del populismo a nivel mundial con la desinformación y estrategias manipuladas a través de las redes sociales.

Las redes sociales amplían el espacio de información y discusión política hasta dimensiones nunca antes contempladas. Con esta apertura, la información ya no está monopolizada en origen por los medios tradicionales para poder ser creada por cualquier internauta. Las noticias políticas han dejado de emitirse de manera unidireccional hasta crear un entorno multicapa, donde cualquier ciudadano con acceso a internet y un usuario en una red social puede leer, compartir, comentar e incluso establecer sus propias preferencias de lectura para informarse. Los filtros burbuja (*filter bubbles* por su expresión inglesa) consiguen aislar y acotar las noticias que reciben los internautas a medida que él o ella misma seleccionan la información que desean recibir.

¹ Personas organizadas en “granjas” que crean o viralizan noticias falsas con el fin de estimular la polarización de la sociedad a favor de algún partido político (Frau-Meigs, 2019)

Pero ¿qué pasa cuando las noticias que reciben no son ciertas o solamente contienen una parte de verdad? Como es evidente, el rigor, el contraste y la fiabilidad de todo aquello que circula por internet está en tela de juicio.

Las plataformas que fueron creadas con la finalidad de entretener a los usuarios se han convertido en el principal medio para informarse, dejando atrás a los medios tradicionales como la televisión o la radio. Tal es así, que estos medios y los propios partidos políticos, han tenido que adaptarse a las nuevas reglas del juego y trasladar parte de su área de operaciones a las redes sociales. En especial, los líderes populistas han encontrado en estas plataformas el medio ideal para dirigirse a sus votantes de manera directa e interactiva, pero sacando beneficio a no tener que enfrentarse cara a cara a un adversario que desmonte sus ideas.

Debido a que el término *fake news* se ha convertido en un término totalmente subjetivo, dependiendo totalmente del beneficio o daño que aporta tal información. A lo largo de este trabajo, llamaremos *fake new* a aquella información que es falsa, objetivamente hablando.

FINALIDAD Y MOTIVOS

La crisis económica que azotó al mundo en 2008 ha marcado un punto de inflexión en el panorama populista europeo y mundial. Si bien volver al estudio de las características del populismo no tendría sentido dado el gran número de investigaciones académicas que existen, en estos momentos se hace relevante estudiar la nueva esfera pública que sirve de caldo de cultivo para los populismos de las últimas dos décadas.

El objetivo de este trabajo es entender si el auge de *fake news* en redes sociales está relacionado con el auge de partidos populistas en Europa. Para ello, hará un primer acercamiento al estudio de los nuevos medios de comunicación como herramienta de interacción y adoctrinamiento populista. Se ensamblarán diversos datos y tendencias que académicos e instituciones internacionales han estudiado por separado, y se tratará de explicar si la situación actual europea ha sido incentivada por la viralización de noticias

falsas a través de estas plataformas. Francia e Italia, por ser los países que más información disponible tienen al respecto, han sido los elegidos como objeto de análisis.

Para llegar a esta pregunta final, diversos temas deben tratarse previamente y forman parte de la finalidad de este trabajo.

En primer lugar, se analizarán cuáles son los motivos fundamentales de la oleada de partidos populistas que se han creado o han resurgido en los últimos años, especialmente tras la crisis económica. Además, se detallará qué tienen en común, o no, aquellos que votan o apoyan el populismo en su respectivo país.

En segundo lugar, se estudiará la evolución conceptual del término *fake news* hasta entender el significado que tiene actualmente para los diversos actores que conforman el entorno político. Se entenderá cómo cada uno emplea el término según su interés y por qué la comunidad académica no ha llegado a un consenso en su significado.

En tercer lugar, se hace necesario entender cuáles son los medios de preferencia de la sociedad para informarse y posteriormente crear su opinión política. Las redes sociales se han convertido en el medio por excelencia para ello, especialmente entre los votantes más jóvenes. Si a esto se le suma la confianza que se deposita en estos medios y la poca importancia que se le da a las fuentes de información o al contraste de noticias, se entenderá por qué las noticias falsas tienden a viralizarse con más rapidez que aquellas que se ciñen a la realidad.

En cuarto lugar, dado que la veracidad de la información es dudosa en numerosas ocasiones, se estudiará como, consciente o inconscientemente, las *fake news* contribuyen al posicionamiento político de la sociedad, en especial a aquel que beneficia a los movimientos y partidos populistas.

Con todo, responderemos a la pregunta: ¿han contribuido las redes sociales y las noticias falsas que circulan por ellas al auge del populismo en Europa? ¿han sido las *fake news* determinantes en la situación actual?

La originalidad de este trabajo reside en que nunca antes se había explicado con detenimiento qué es lo que lleva a que las noticias falsas en redes sociales puedan cambiar la intención de voto de la sociedad en favor de los partidos populistas. Además, tampoco se ha estudiado cómo la nueva forma de informarse y la confianza que se deposita en la información de las redes, aun siendo conscientes de la desinformación existente, puede influir en la intención de voto.

Es precisamente su novedad la que ha dificultado su elaboración, pues los estudios cualitativos y cuantitativos en cuanto a las noticias falsas en redes sociales es prácticamente inexistente. La finalidad de este ensayo es que sirva de base para estudios posteriores de cómo la desinformación puede afectar a las democracias europeas.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Debido a la corta vida de las redes sociales y la evolución de su uso hasta como las conocemos actualmente, los trabajos de investigación relacionados con los peligros políticos que suponen las noticias falsas en estas plataformas son bastante limitados.

Arias-Maldonado (2017) habla de la digitalización de la esfera pública gracias al creciente uso de redes sociales por la población y por los líderes populistas para relacionarse de una manera directa con su público. Más allá de sus ventajas, las redes sociales entrañan amenazas capaces de desestabilizar las democracias actuales (Dahlberg, 2011), ya han servido como medio para expandir prejuicios y mantener ignorante a la sociedad.

Fletcher, Cornia, Graves y Nielsen (2018) analizaron como, si bien el tiempo empleado en navegar por páginas web basadas en noticias falsas era mucho menor que en las webs de medios de comunicación de prestigio, su nivel de interacción era mucho mayor. Las noticias falsas creadas por pequeñas cuentas tienen más difusión. La razón es la fuerte carga emocional que tienen este tipo de noticias y los sentimientos que suscitan a los internautas (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018), de las que se alimenta el populismo, derivando en un fortalecimiento de sus ideas.

Actualmente, son varios los académicos que han escrito sobre cómo los populistas emplean las redes sociales para expandir sus ideas dadas las semejanzas de las redes sociales (...) con las claves del mensaje populista. Gerbaudo (2014) analiza las diferentes formas de activismo en redes sociales y sus repercusiones sociales.

La mayor parte de aquellas investigaciones académicas que efectivamente analizan la influencia de las *fake news* en redes sociales sobre el auge populista, están muy acotadas geográficamente. Quizás por su status mediático, la mayoría de los trabajos de este ámbito se centran en Estados Unidos (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018).

Más allá de los documentos de investigación académicos, se han elaborado en los últimos años algunas investigaciones amparadas por organismos internacionales. (Frau-Meigs, 2019) estudia los mecanismos empleados y actores involucrados en la difusión de *fake news* así como los costes sociales, entre ellos algunos relacionados con política, de la desinformación en las redes.

A petición de Reuters Institute, (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018) elaboraron un estudio con países de todos los continentes para analizar cómo, quienes y de qué forma se consumen contenidos informativos, con especial mención a la política, a través de redes sociales. Es definitiva, estudiaron la revolución de los medios de comunicación en los cinco continentes.

Un estudio por Pew Research Center (2018) revela datos sobre los medios de comunicación, los hábitos de la población para informarse y el uso de redes sociales en cinco países del norte de Europa (Dinamarca, Alemania, Holanda, Suecia y Reino Unido) y tres del sur (Francia, Italia y España).

METODOLOGÍA

El punto de partida es la investigación llevada a cabo por Fletcher, Cornia, Graves y Nielsen (2018) en un informe para Reuters, en el que seleccionaron una muestra de alrededor de 300 webs de Francia e Italia denominadas por verificadores de información independientes como *fake news*. Este, es el primer y único análisis basado en evidencias

cuantitativas del alcance de las *fake news* en redes sociales en Europa. Sin embargo, el estudio no hace diferencia entre aquella información falsa de contenido político de aquella que no lo es.

Es importante tener en cuenta que para este estudio se consideraron aquellas webs que consistente y deliberativamente publicaban noticias falsas con fines lucrativos o políticos y que eran enmascaradas como noticias reales. La finalidad de su estudio era evaluar el alcance y el número de interacciones en Facebook de las noticias que emitían estas webs. Para comparar sus resultados, cogieron información equivalente de periódicos influyentes y de reconocimiento en ambos países. Estos datos se han enlazado con los publicados por Pew Research Center (2018), que explican algunos hábitos y actitudes en redes sociales en ambos países. La elaboración de este trabajo ha estado marcada por la escasez de datos cuantitativos en cuanto al alcance, fuentes o tipología de la información falsa que circula por las redes.

Para llegar a entender el análisis se ha elaborado una revisión bibliográfica de lo que se ha considerado clave para entender como las noticias falsas pueden afectar a la política de un país. De esta manera, se han relacionado tanto investigaciones académicas cualitativas y cuantitativas con trabajos de investigación recientes de organismos internacionales, estudiando si la teoría escrita hasta el momento es capaz de explicar la situación actual.

MARCO TEÓRICO

Las bases del populismo

El significado de populismo está lejos de alcanzar un consenso entre la comunidad académica (Mudde, 2004). Sin embargo, algo que todas ellas comparten es que basa su discurso en la oposición entre “la élite” y “la gente”. Mudde (2004, pág. 543) define el populismo como “una ideología que considera que la sociedad está separada en dos grupos homogéneos y antónimos, la gente pura y la élite corrupta”, y que argumenta que la política “ha de ser una expresión de la voluntad general de la

gente". En su distinción entre los dos grupos en los que se divide la sociedad, es tan importante remarcar los puntos negativos del grupo ajeno como ensalzar las virtudes de aquel al que pertenece (Müller, Wirth, & Schulz, 2018).

La élite suelen ser políticos o partidos nacionales o supranacionales que regentan el poder y a los que se les acusa de los problemas existentes en el país por no saber responder a la voluntad general del pueblo (Müller, Wirth, & Schulz, 2018). Independientemente de la orientación del partido populista, de derechas, izquierdas o centro, todos ellos dicen representar a la gente de a pie que ha sido traicionada por la élite económica y política (Roodujin, 2018). Dependiendo del populismo del que hable, esta élite podría estar representada por distintos actores. Es por todos conocido la guerra que ha declarado Donald Trump a la CNN, a la que acusa de retransmitir *fake news*, intentando poner a la sociedad en su contra. La elección de los medios de comunicación como su oponente no es una mera casualidad, pues este se concibe como la plasmación de la élite y de los partidos políticos dominantes (Müller, Wirth, & Schulz, 2018). Desde el punto de vista populista, los medios de comunicación son vistos como el enemigo, del que se debe distanciar si quiere mantener su propia identidad social. Por otro lado, los partidos políticos que, dicen, rompen el vínculo que debería haber entre los líderes y la sociedad, superponiendo sus intereses y creando barreras entre la gente. Así, se convierten en la voz de los desfavorecidos por el sistema, a quienes quieren cambiar su estatus dentro de la sociedad (Mudde, 2004).

Cada populismo tiene su propia concepción de lo que el término "gente" significa para ellos. De hecho, según se conceptualice el término podemos distinguir entre un populismo de derechas o de izquierdas. Según Kriesi y Mudde (2014) esta es la razón por la que se dice que los populismos son una ideología muy estrecha, porque necesitan unirse a más ideologías, como el nacionalismo o el socialismo, para tener un sentido completo y aportar valor. Muchos autores, consideran el populismo como una democracia no liberal, en la que la voluntad de la gente (*popular will*, por su expresión en inglés) se aplica tan literalmente y se considera siempre como acertada, que conceptos liberales como la separación de poderes o los derechos de las minorías están en jaque.

El mensaje populista tiene como principal argumento que la sociedad ya no tiene control sobre la política, culpando a las instituciones de esta situación. Están en contra de cualquier intermediario que pueda interceder entre la gente y el gobierno. La actitud populista se fundamenta en una disconformidad con la vida social del momento: situaciones cambiantes a las que no se pueden adaptar o el sentimiento de no tener lo que merecen porque fuerzas ajenas a ellos se lo impiden. Se sienten marginados por aquellos que gobiernan y el populismo les ofrece comprensión y un discurso basado en esperanzas (Kriesi, 2014).

La imagen de un líder carismático surge precisamente aquí, ya que este será el punto de unión entre la gente y el poder ejecutivo. Esta figura encarna todos los problemas y preocupaciones del pueblo, ya que forma parte de ellos y no de la élite a la que tratan de desbancar (Spruyt, Keppens, & Van Droogenbroek, 2016). Ellos mismos se presentan como la personificación de la gente a la que representan como una forma de simpatizar con ellos (Arias-Maldonado, 2017).

Aunque no es el único movimiento político que lo hace, el populismo trata de apelar a las emociones que el votante siente en ese momento. Los sentimientos son un componente clave en como la sociedad percibe los asuntos políticos, reflexiona sobre ellos y, posteriormente, toma decisiones políticas. Para enunciar su mensaje, el populista suele emplear un lenguaje emocional, verbal y no verbal, para empatizar con sus votantes (Arias-Maldonado, 2017).

En definitiva, el populismo tal y como lo conocemos ahora es una estrategia política que quiere gobernar basándose en un modelo directo y sin intermediarios. El líder carismático, suele dar una apariencia de gran concentración de poder en su persona y emplea su influencia para mantener contacto directo con las masas. Se presentan como la personificación del pueblo, que ha sido abandonado por las élites y ha sido el perdedor de la globalización, normalmente llamando la atención de los medios de comunicación (Mudde & Rovira, 2017).

E-democracy: democracia electrónica

El término *e-democracy* se remonta a la década de 1990 cuando internet comenzaba a introducirse en el día a día de los países del Norte. Chadwick (2008) argumenta que la democracia electrónica tiene relación con el “sondeo deliberativo” enunciado por Fishking, dentro de la democracia deliberativa. Según esta, la opinión política de un ciudadano se basa en la deliberación tras una investigación individual y la exposición a las opiniones del resto de la sociedad. Internet proporciona la información, opinión y un espacio para la reflexión. Contrariamente, Arias-Maldonado (2017) argumenta que las redes sociales no potencian una deliberación informada y racional, sino que lo único que hacen es modular y ampliar la información de la que el usuario dispone.

Las redes sociales se han convertido en el espacio donde se decide el poder debido a horizontalidad de interacción entre usuarios. La característica más significativa de la comunicación digital es que abarca todos los ámbitos, esferas y fronteras, haciendo que las relaciones de poder se establezcan a través de esta red. Sabiendo cómo de atractivo y beneficioso es para una entidad política (o cualquier otro sujeto) la invención de información sobre su adversario no es de extrañar que por redes sociales circule información tergiversada, sabiendo el alcance que estas tienen (Castells, 2007).

Gerbaudo (2014, pág. 80) renombra el concepto de democracia electrónica como “Populismo 2.0” que, en sus propias palabras, es una “orientación ideológica que ve las redes sociales como un medio para dirigirse a “la gente”. Este medio no es solamente más eficiente, sino que además refleja el sentimiento actual de los movimientos anti-globalización: plataformas autónomas y autogestionadas. Realmente, las redes sociales cubren casi la misma función que ejecutaban el periódico o la radio antaño, pero usando todas las posibilidades que estas herramientas ofrecen como compartir, *retuitear* o comentar. Son precisamente estas acciones las que hacen que estos medios de comunicación sean un medio de masas y no un medio unidireccional de información. Las plataformas en los que se distribuye la información van desde los sms hasta los *likes*, pasando por los blogs o los podcasts. Además, el intercambio de archivos *peer-to-peer* hace posible la divulgación de información en cualquier formato (Castells, 2007). Las plataformas nacen de fuentes tan distintas que el mensaje que

contiene puede ser interpretado de formas muy diversas. El receptor no sabe cómo de contrastada está esa información o la intención con la que se ha escrito.

El contagio de opiniones crea fragmentación entre el público, alimentado por la cantidad de canales de información disponibles. La polarización de la audiencia es, según Arias-Maldonado (2017), el espejo de la propia naturaleza humana, que tiende a la polarización y una falta de comunicación entre iguales.

Esta interacción es tan relevante que partidos y movimientos políticos valoran su apoyo y viabilidad política analizando la cantidad de interacción que tienen en redes sociales (Gerbaudo, 2014).

La supresión de intermediarios, la democracia directa y el llamamiento hacia la unidad son características propias del populismo que emparejan a la perfección con las características, ventajas y formato que ofrecen las redes sociales. La interactividad, la apertura, la accesibilidad y el contacto directo entre los usuarios son aprovechados para crear una comunidad en contra de las élites económicas y políticas. La actitud que adopta el usuario es que el simple hecho de tener conectividad a internet implícitamente le hace activo en la participación política. Las redes sociales ofrecen la posibilidad de cumplir una de las pretensiones de los movimientos populistas: la democracia directa. La supresión de los intermediarios proporciona al usuario la impresión de que están participando de una manera directa en los asuntos públicos del país (Gerbaudo, 2014).

La experiencia individual del usuario propia de las redes sociales crea el espacio perfecto para captar a esa “persona común” descontenta o desfavorecida por el sistema que se encuentra detrás de la pantalla. En este sentido, el “ciudadano de a pie” adquiere la misma connotación que el “usuario medio de internet” (Gerbaudo, 2014). El individuo al que se impacta no es segmentado por cultura, edad o afinidad política, sino que por el hecho de ser un usuario suscrito a una serie de plataformas ya se le considera propicio a compartir y comentar contenido político, dado el bagaje que se cree adquiere el ciudadano al estar en permanente contacto con dicha interacción política.

Los papeles de los distintos medios de comunicación, incluyendo las redes sociales, son cada vez más flexibles. Los medios de entretenimiento e información están interconectados y ninguno se dedica solamente a su ámbito. Los medios de comunicación nacionales e internacionales pueden encontrarse como usuarios en medios que originariamente se crearon para el ocio. Para Williams y Delli Carpini (2004), los medios de masas tradicionales, como la radio o la televisión, tenían el papel de salvaguardas de la información, que se ha visto eclipsado por los nuevos medios de comunicación de tres maneras distintas. Primeramente, la porosidad entre los roles de los medios de comunicación ha puesto en peligro el monopolio de la información que poseían los medios tradicionales. En segundo lugar, la creación y expansión de los medios de difusión han facilitado la entrada de otros actores al ruedo de la información, influenciando a los receptores. Por último, precisamente estos nuevos actores proporcionan una nueva oportunidad, pero también un gran peligro, a los receptores en cuanto a accesibilidad e interpretación de la información recibida.

No es necesario mirar más allá de nuestra frontera para analizar la utilidad de las redes sociales en movimientos populistas. El movimiento del 15 de mayo de 2019 en España se basaba en una protesta ciudadana en contra de la crisis económica y la corrupción política. Uno de los principales medios de movilización era la página de Facebook “Democracia Real Ya”, junto con otras muchas, además del empleo de Twitter. (Gerbaudo, 2014). En Italia el ejemplo es claro, esta vez con un partido político: el Movimiento 5 Estrellas liderado por Beppe Grillo hizo uso del blog con el mismo nombre como medio de movilización.

ANÁLISIS

El auge populista

A finales del siglo pasado, los parlamentos de Austria, Bélgica, Dinamarca, Italia, Noruega y Suiza ya congregaban a representantes de partidos radicales de derecha (Rydgren, 2003), y Eslovaquia y Suiza tenían un gobierno de estas características. Desde entonces, el Partido Popular Suizo (SVP), el Partido de la Libertad de Austria (FPÖ) o la

Agrupación Nacional de Francia han ido ganando terreno en el panorama político europeo. Alternativa para Alemania (AfD) se posiciona fuerte y Polonia, Hungría, República Checa y Eslovaquia están gobernados por gobiernos populistas (Henley, 2018).

La explicación más usual sobre el auge de los partidos populistas de Europa occidental ha sido la falta de confianza de la sociedad en los partidos tradicionales del país, entendiendo confianza como la imparcialidad con la que los votantes esperan que las instituciones actúen. La erosión de confianza en el sistema político europeo ha estado marcada, entre otras, por la corrupción que ha salpicado a muchos partidos. La corrupción política atenta contra la base del sistema democrático, la delimitación de las funciones de la clase política y la transparencia y rendición de cuentas que se espera (Fieschi & Heywood, 2004). En línea con las funciones de la clase política, autores como Kriesi (2014) argumentan que los partidos políticos de Europa occidental han ido dejando de lado su labor representativa de manera progresiva, como intermediarios entre la sociedad y el gobierno, para inclinarse mucho más sobre su función gubernamental. Este cambio de eje puede tener dos razones: la influencia de las políticas supranacionales sobre las políticas nacionales y la “mediatización de la política” (Kriesi, 2014, pág. 6).

La falta de confianza en las instituciones políticas deriva en un creciente apoyo a los populismos ultraderechistas. Asimismo, los votantes adquieren inclinaciones populistas cuando comienzan a pensar que todos los partidos políticos existentes en ese momento han perdido la función representativa que deberían tener, y traicionarán a la sociedad indiferentemente de la orientación política que tengan. Cuando la confianza en la clase política no se ve prácticamente dañada siquiera por casos de corrupción, entonces un gobierno populista tendrá menos posibilidades de éxito (Fieschi & Heywood, 2004). Si bien no podemos decir que la corrupción sea un fenómeno nuevo, si se puede afirmar que el escándalo que se crea una vez se descubre es mucho mayor.

Según Kriesi (2014), Europa está atravesando tres formas distintas de protesta populista. En primer lugar, aquella protagonizada por figuras que han retado al sistema de partidos. En segundo lugar, aquel que ha nacido como rechazo radical al sistema de

partidos. El tercero, se caracteriza por una expansión del conflicto más allá del sistema de partidos. Este jaque al sistema de partidos puede derivar en su reestructuración y, además, con el ascenso de estos partidos al gobierno, que es lo que efectivamente sucede en estos momentos en Europa. En este escenario, debemos hacer una distinción entre el populismo del oeste y el del centro y este de Europa, así como el populismo de derechas y de izquierdas.

Quizás debido a la reciente transición democrática de los países orientales de Europa, pocos partidos han conseguido calar en la sociedad y, como tal, no llegando a alcanzar ese papel de representación en un sistema de partidos institucionalizado como argumenta Kriesi (2014). La entrada y salida de partidos políticos han creado tal volatilidad, que ningún partido ha conseguido calar en la sociedad desde la transición de la región hacia la democracia. Los movimientos populistas surgen, pues, ante la ineficiencia de la política y las administraciones públicas.

Desde hace más de veinte años, la derecha populista del oeste de Europa ha jugado el rol de reaccionario nacionalista hacia las reformas económicas, como la liberalización de los mercados financieros o la deslocalización de empresas; culturales, como la inmigración; y políticos, como la progresiva integración europea y sus consecuencias en las políticas nacionales. Siguiendo esta línea argumentativa, los populistas separan, por un lado, a aquellos que se han beneficiado de estos cambios y, por otro, aquellos que sufren sus consecuencias. Estas figuras han cogido el relevo de la función representativa que poco a poco han ido perdiendo los partidos tradicionales, mediante la politización de los conflictos existentes de los que culpan a la clase política actual (Kriesi, 2014).

El rechazo radical del sistema político se relaciona con una fuerte crítica a todos los partidos existentes y la criminalización de todo el sistema, sin ofrecer críticas constructivas. Este rechazo ha provocado, como fue en el caso del Movimiento 5 Estrellas italiano en las elecciones de 2013, a negarse a cualquier tipo de pacto con los partidos tradicionales. Con esta postura suelen pretender dar un giro de 180 grados al panorama político (Kriesi, 2014).

Los movimientos populistas consiguen movilizar a la población en contra de conflictos, en ocasiones inexistentes, que han sido supuestamente creados por la clase política. La movilización social se lleva en ocasiones hasta el extremo, en el que los votantes populistas se convierten casi en un grupo de interés, que en ocasiones deriva en su institucionalización, convirtiéndose en partidos políticos (Kriesi, 2014).

“Demand side”: ¿quiénes apoyan a los partidos populistas?

Spruyt, Keppens y Van Droogenbroek (2016) creen necesario hacer una distinción entre votantes populistas y actitudes populistas, debido a que una de las principales características del populismo es que debe entenderse dentro de un contexto muy específico, es decir, el voto populista se consigue a partir de unas situaciones o problemas muy concretos. Por otro lado, el apoyo populista se debe a una mezcla de vulnerabilidades económicas, culturales y políticas.

A estos votantes, el populismo les brinda la oportunidad de unirse a una comunidad que hace responsable a factores externos, generalmente la oposición, de aquellos asuntos que se escapan de su campo de acción y control, del sentimiento de incertidumbre por ser los “perdedores de la globalización” Kriesi (2014 y 2006). Esta comunidad trata de resolver sus problemas pidiendo el consenso del pueblo, haciendo énfasis en un gobierno representativo y democracia directa.

El nexo entre votantes suele ser un nivel de educación bajo, la falta de competencias para poder entrar en un mercado laboral cada vez más competitivo o la dificultad de encontrar una identidad social. La parte de la población con menos riqueza, que es económicamente más vulnerable, o con esa percepción de vulnerabilidad, desarrolla sentimientos de inseguridad y desarraigo de la clase política, provocando una inclinación más populista. Además, también está directamente relacionado con el nivel de interés en política: aquellos que no leen sobre política o muestran un total desinterés por las apariciones públicas de los políticos, son más dados a votar a partidos populistas (Spruyt, Keppens, & Van Droogenbroek, 2016). Si bien muchos autores coinciden en que la edad o el sexo son irrelevantes a la hora de categorizar al votante populista, actualmente, como veremos más adelante, diversos países siguen un patrón de edad a

la hora de votar a un partido populista. La edad de la persona está relacionada con el nivel de confianza en los políticos en redes sociales. A más educación, más se considera a un político como honesto en redes sociales. (Enli & Rosenberg, 2018).

La razón por la que tradicionalmente se ha caracterizado al votante populista como aquella parte de la sociedad con menos recursos económicos, menores niveles de educación e incluso desempleados es debido a su afinidad con el mensaje populista. Este, como se ha explicado anteriormente, suele emplear palabras como “gente de a pie”, “gente común” o “el pueblo” (Roodujin, 2018) como estrategia para atraer y empatizar.

Mudde (2004) aclara que es un error pensar que aquellos que apoyan el populismo lo hacen por ser “diferentes”. Actualmente, el populismo no es un tema de clases (excepto si hablamos de su lucha contra la clase política) o de paridad democrática. El votante populista no quiere ser gobernado por un “ciudadano de a pie”, sino un líder carismático y diferente, pero que solucione los problemas ordinarios de la gente de la calle.

En un estudio analizando a 15 partidos populistas de 11 países europeos en 2018 por (Roodujin, 2018) indica que el nivel económico del votante está indirectamente relacionado con su orientación populista solamente en un 20% de los casos, y existe solo una relación del 33% entre clase social y orientación populista. En ninguno de los casos existe relación entre desempleo y educación, y voto populista. Si bien el autor aclara que quizás el método empleado para el estudio es algo conservador, este resultado nos indica que no podemos establecer patrones a la hora de definir y categorizar al votante populista europeo.

¿Qué son las fake news?

Aunque el término *fake new* no es nuevo, su significado ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Hace años, se empleaba para designar a las sátiras políticas o parodias, que pretendían divertir más que engañar o manipular al público. Actualmente, se usa para describir aquellas noticias falsas que circulan por las redes sociales o bien

para desacreditar el contenido de ciertas organizaciones (Edson C., Tandoc Jr. , Wei Lim, & Ling, 2018). Se trata de contenido falso o engañoso, como rumores, sátiras, teorías conspiratorias, titulares sensacionalistas o “ciberanzuelos” (Shao, Ciampaglia, Varol, Flammini, & Menczer, 2017), cuya finalidad es principalmente financiera o ideológica. La definición que más se ajusta al contenido de este ensayo es que se trata de información “no libre de manipulación, influencia o propaganda de gobierno y otras entidades poderosas” (Frau-Meigs, 2019, pág. 10).

Lo único que tienen en común todos los significados que podemos encontrar sobre este término es que las noticias tratan de inspirar veracidad. El significado por el que asociamos ahora el término como tal comenzó a emplearse en 2016, justo después de las elecciones presidenciales en Estados Unidos. Es un término poco definido y muy politizado (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018). De hecho, para evitar llegar a equívoco, aquellos autores que recientemente han escrito sobre *fake news* prefieren acuñar el término como desinformación, ya que dependiendo de quién hable de *fake news* puede estar refiriéndose a diferentes cosas. A pesar de que la connotación actual del término es reciente, su clasificación a nivel académico comienza a carecer de sentido dado el uso que se le da a nivel político. Cada partido denomina como *fakes news* aquellas noticias que no se alinean con su postura política; en cambio, confiarán en aquellas fuentes que se alineen con su estrategia, independientemente de la veracidad o falsedad de la información (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018).

Para algunos políticos, las *fake news* son aquellos medios de comunicación o noticias que no les gustan. Sin embargo, para la sociedad tiene una connotación distinta. A través de una dinámica de grupo, los participantes empleaban el término *fake news* para referirse a un periodismo pobre, con información sesgada o mal interpretada. En los medios de comunicación, las *fake news* suelen definirse como aquellos post que se hacen virales a raíz de una cuenta falsa que pretende dar una imagen de ellas como si fuesen noticias verídicas (Edson C., Tandoc Jr. , Wei Lim, & Ling, 2018) Existe un elemento esencial a la hora de clasificar una noticia como *fake new*, y es la interpretación que le da aquel que la lee. La falsedad de una noticia dependerá de la confianza que el usuario que lo lee deposite sobre esta. Si una noticia falsa no se la cree

nadie, entonces esta no lleva a confusión y se quedará como una mera historia de ficción (Edson C., Tandoc Jr. , Wei Lim, & Ling, 2018).

Por un lado, existen aquellas que, a través del *click* del usuario la entidad anunciante recibe un beneficio. Por otro, aquellas que promocionan cierta ideología o personaje (Edson C., Tandoc Jr. , Wei Lim, & Ling, 2018). No obstante, estas dos finalidades convergen en la mayoría de los casos. El proceso para monetizar *fake news* consiste en estudiar el comportamiento de los usuarios ante determinadas webs o noticias para trazar su perfil. Estos perfiles se compran y venden para utilizarlos con diversos fines. El contenido con el que se impacta a estos perfiles en redes sociales puede ser automatizado: gracias a un algoritmo se consigue detectar tendencias y ofrecer al usuario contenido personalizado acorde a sus búsquedas anteriores (Frau-Meigs, 2019).

El mundo online es el principal conductor de las *fake news* que circulan. Las redes sociales se han convertido en una plataforma para que todo el mundo, no solo periodistas, puedan crear una noticia. YouTube, Facebook o Twitter tienen sus propios indicadores de autenticidad (amigos, likes, comentarios o número de veces compartido) y la viralidad de las noticias aumenta con el contenido y la acción de los usuarios (Frau-Meigs, 2019).

Además de cambiar la forma en la que se distribuye la información, ha modificado la forma en la que solíamos entender el formato de una noticia. Ahora, 140 caracteres se convierten en noticia, especialmente si viene de alguien con cierta autoridad. Esto se traduce en una cantidad ingente de información de diferentes fuentes, no siempre fiables, que el usuario debe discernir entre la veracidad o falsedad de todo lo que consume y comparte. Las redes sociales han tenido como finalidad desde su nacimiento el intercambio de información, dejando la veracidad de esta en un segundo plano (Edson C., Tandoc Jr. , Wei Lim, & Ling, 2018).

Más allá de aquella información manipulada por un usuario, la creación y propagación de noticias falsas es particularmente fácil y barato gracias a los *social bots*. Se tratan de perfiles y webs fraudulentas, controladas por un *software* que emite

mensajes falsos con la intención de viralizarlos (Shao, Ciampaglia, Varol, Flammini, & Menczer, 2017) Los *bots* de las redes sociales crean *posts* con link a artículos, hacen *retweet* a otras cuentas o siguen y responden a otros usuarios. Estos *bots* tienen capacidad de hacer viral la información sin necesidad de que los usuarios lo consigan de manera orgánica. De hecho, los *bots* tienen un papel determinante en los primeros segundos que un post con *fake news* se lanza a la red, de manera que expone a un gran número de usuarios a la noticia promoviendo su difusión viral.

La efectividad de los *bots* como herramienta para la difusión de *fake news*, frente a la acción del ser humano está enfrentada, pero al mismo tiempo complementada, por dos estudios diferentes. Por un lado, Vosoughi, Roy y Aral (2018) demostraron que, independientemente de la inclusión de aquellos *tweets* creados por *bots* a su análisis, los resultados en cuanto a la rapidez de difusión y alcance de información falsa era la misma. De este modo, la información falsa se difunde debido a que el ser humano presumiblemente las comparte.

Por otro lado, Shao, Ciampaglia, Varol, Flammini y Menczer (2017), demostraron que la mayoría de las noticias que se hacen virales tienen su origen en un grupo muy pequeño de cuentas, y que los *bots* tienen más probabilidades de expandir estas noticias que los usuarios de compartirlas. Aunque se ha comprobado que la mayoría de los *retweets* están hechos por humanos, estos se hacen tanto a cuentas de otros usuarios “reales” como de *bots*, demostrando que el ser humano puede ser fácilmente manipulable por máquinas. Con ambos, podemos concluir afirmando que los *bots* tienen gran responsabilidad a la hora de crear esta información falsa, pero son los internautas quienes tienen peso a la hora de compartirlas y hacerlas virales. Las razones se aclararán en los siguientes apartados de este trabajo.

¿Cómo se informa la sociedad?

Las redes sociales entraron en nuestras vidas como una herramienta de comunicación y entretenimiento. Sin embargo, han irrumpido en el mundo de la información por la posibilidad de compartir contenido, creando una comunidad alrededor de nuestro perfil e intereses, y pudiendo acceder a ella en la cantidad,

momento y lugar que el usuario quiera. Bárbara Yuste (2015) destaca la importancia de estas redes en relación a la movilización y participación de la ciudadanía en eventos importantes. En términos políticos, tenemos como ejemplo el uso de las redes sociales como hilo conductor de la movilización juvenil en la llamada “Primavera Árabe”. Para Yuste (2015, pág. 186) son, sin duda, “la única vía para que estas generaciones puedan controlar a gobiernos e instituciones”.

Una de las tendencias más estudiadas es el descenso del consumo de prensa en papel como medio para informarse, especialmente entre los jóvenes. Este hecho no resulta tan acusado si nos referimos a prensa digital. El descenso coincide con un ascenso de consumo de redes sociales y de otras fuentes de internet. La razón fundamental es que en estos medios el lector puede filtrar la fuente en función de sus intereses (Yuste, 2015). Esto significa que el principal medio para informarse ya no es internet en términos generales, sino las redes sociales en específico, siendo Facebook el cabeza de lista.

Para Bárbara Yuste existen dos características principales en el consumo de información, especialmente entre los jóvenes de 18 a 35 años: “lo social y lo móvil” junto con la “rapidez y superficialidad” que el mundo online ofrece. Esto último, deriva en una carencia de análisis y filtrado de las decenas de noticias a las que nos enfrentamos en este medio cada día, ya que internet nos alienta a querer encontrar lo que buscamos en poco tiempo y de manera rápida. De hecho, solo aproximadamente un tercio de aquellos que consumen noticias a través de redes sociales leen toda la información que subyace bajo el titular (Yuste, 2015). Las redes sociales no se han convertido solamente en un medio de información, sino que además disfrutan de gran credibilidad por parte del público joven. Tal es así, que es el único medio en el que confían los menores de 30 años, que se correlaciona con el hecho de ser el mayor grupo social que usa las redes. La paradoja que hallaron (Enli & Rosenberg, 2018) en su estudio es que los jóvenes son el grupo social que encabezan lista de aquellos que más confían en las noticias en redes sociales pero, a su vez, también son los primeros en la lista de aquellos que menos confían. Este resultado podría achacarse a que son un grupo muy escéptico y polarizado.

Con la entrada de otras redes sociales enfocadas al envío de mensajes instantáneos, como es WhatsApp, ha hecho que otras redes sociales que también ofrecían este servicio, como Facebook o Twitter, hayan adquirido nuevos usos como el acceso a información instantánea (Yuste, 2015). En contraposición a esta tendencia creciente en los últimos años, los datos del último estudio hecho por Reuters Institute (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018) sobre las noticias digitales desvelan, por primera vez, como la finalidad de uso informativo de las redes sociales, que no el uso de redes sociales en general, ha disminuido en el último año en Estados Unidos, Francia y Reino Unido, debido al declive de post y noticias compartidas en Facebook. Sin embargo, WhatsApp sube escalones entre las redes sociales empleadas para compartir noticias, dado que es una herramienta que permite compartir mensajes y demás contenido interactivo. Este cambio en el uso de la aplicación va más allá de la información falsa que circula por Facebook. En *focus groups* llevados a cabo para el informe de Reuters, los entrevistados coinciden en que la red de amigos en Facebook se ha vuelto tan grande que ya no resulta un lugar seguro para compartir contenido abiertamente. En WhatsApp, se comparte de manera privada, selectiva y dejando menos espacio a las confrontaciones que se producen en otras redes sociales como Facebook o Twitter.

Esta tendencia, que perjudica a Facebook, ha obligado a la red social a tomar medidas. A partir de un ranking de aquellos medios ordenados por la confianza de los usuarios en su veracidad, Facebook cambiará su algoritmo para hacer menos visible en el *feed* aquellas fuentes que publiquen más *fake news* (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018).

Como alternativa a las fuentes de información tradicionales, en los últimos años no ha parado de crecer el número de páginas web de carácter populista o de ideología muy marcada, cuya difusión se hace mediante las principales redes sociales. Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy y Nielsen (2018) hacen especial hincapié en que estas fuentes han de distinguirse de otras fuentes que “deliberadamente fabrican noticias”, precisamente por el acento ideológico que las caracteriza y, además, por el objetivo lucrativo de muchas de ellas. Se dice que estas webs tuvieron un papel muy importante

en la victoria de Trump en Estados Unidos o en la movilización de Corbyn en Reino Unido.

En términos de la herramienta empleada para acceder a las redes sociales y la información, destaca el teléfono móvil (Yuste, 2015). El formato en el que se consumen las noticias es crítico para entender el tipo de contenido que se consume. La atención del usuario tiende a disminuir cuando mira a un teléfono móvil. Además, una pantalla pequeña obliga a aquel que crea contenido a adaptarlo a esta (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018), reduciéndolo hasta prácticamente solo quedar lo esencial, que muchas veces se traduce en información sesgada.

Los medios de comunicación empleados por la sociedad para recoger información y formar una opinión están íntimamente relacionados con la visión que tienen estos sobre sus líderes políticos. Enli & Rosenberg (2018) concluyen a través de un estudio que se percibe a un político como más honesto en redes sociales o artículos de opinión. Esto puede deberse a diferentes razones. Sorprendentemente, una de ellas es que estas no están escritas por profesionales de la comunicación, sino por personas de a pie que dan su opinión. Los lectores prefieren información sin filtrar por periodistas, del propio puño y letra del líder al que siguen, aunque la realidad sea que no siempre son ellos los que están detrás de la pantalla. La segunda razón, puede deberse a la gente confía en la red de contactos que crea en las redes sociales y se fían de aquel contenido que difunden o comentan. El último, es que las redes sociales todavía son un medio de comunicación relativamente nuevo del que todavía no ha habido suficientes razones como para crear un clima de desconfianza.

Confianza en los medios de comunicación

El Digital News Report de 2018, elaborado por Reuters Institute (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018), revela que, tras un estudio en países de todos los continentes, la confianza de la población en los medios de comunicación es preocupantemente baja: en media, un 44% de la población mundial. A la par, existe una creciente preocupación por la existencia de las *fake news* “alimentado por políticos que, en algunos países los emplean para frenar la libertad de prensa” (Newman, Fletcher,

Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018, pág. 9). Alertan de que esto está ligado a una alta percepción de polarización de los medios de comunicación y una excesiva injerencia política en los medios. Sin embargo, alrededor de un tercio de los encuestados respondieron que confían en aquellas noticias las cuales buscan específicamente y aproximadamente un cuarto de ellos confía en las noticias que encuentran en redes sociales.

Los países en los que más preocupación hay sobre la existencia de *fake news* son Brasil, EEUU y España, donde existen “situaciones políticas polarizadas, combinadas con un uso acusado de redes sociales”. En el lado opuesto se encuentran Alemania y Holanda, siendo los menos preocupados por la existencia de *fake news* y donde en las últimas elecciones no preocupó la existencia de contenido falso que pudiese tergiversar la intención de voto (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018).

Como respuesta a la existencia de *fake news*, los suscriptores a medios de comunicación online de pago han aumentado en países como Finlandia o Suecia. En Estados Unidos, periódicos bajo este modelo, como el New York Times o el Washington Post, han sido los grandes beneficiados, principalmente por aquellos usuarios que se consideran de izquierdas o de centro. Otra alternativa, como es los modelos de negocio de este sector basados en donaciones, también ha crecido en España, EEUU y Reino Unido y se espera que en el futuro este modelo crezca exponencialmente (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018).

Si cogemos como ejemplo a Estados Unidos, la confianza en los medios de comunicación está relacionado con el partido político con el que el ciudadano se identifica. Después de las últimas elecciones, se descubrió como los votantes de izquierdas confiaban hasta tres veces más en la prensa que aquellos que habían votado a la derecha. El caso es bastante curioso si se analizan las tendencias de los últimos tres años. En 2016, solo el 34% de los votantes identificados con la izquierda confiaban en la veracidad de las noticias de los medios de comunicación, contra el 23% de los votantes de derechas. La brecha existente en 2018 era mucho más acentuada: mientras el 49% de los votantes de izquierdas admitían confiar, solamente el 17% de los de derechas lo hacían (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018) La legitimidad de los

medios de comunicación está en tela de juicio no solo por los ciudadanos, sino también por muchos políticos, siendo Donald Trump el más sonado, que acusa a los medios de comunicación de ser el “enemigo de la gente”. Esta acusación parece contradictoria si tenemos en cuenta que los partidos populistas usan las redes sociales como medio de comunicación directo con sus seguidores (Enli & Rosenberg, 2018).

Los europeos confían más en los medios tradicionales, como la televisión, la radio o los periódicos, que en las noticias en internet, incluso los periódicos digitales tienen un nivel de aceptación bajo. De todos los países miembros, solo un 26% confía en la información que recibe a través de las redes sociales, lo cual le sitúa, junto con los podcasts, en el medio que menos confianza inspira (Eurobarómetro, 2018). Un 34% se fía de la información que encuentran en buscadores, pero solo un 23% de fía de aquella que lee en redes sociales (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018).

La edad es un factor importante, ya que el nivel de confianza en los periódicos y revistas digitales es mucho mayor entre los jóvenes. Los mayores de 60 confían mucho más en los medios tradicionales que los menores de 30 (Enli & Rosenberg, 2018), posiblemente también porque consumen menos este tipo de medios. De la misma forma, el grupo más joven confía más en la información de las redes sociales que el grupo más mayor, posiblemente por la misma razón. Los jóvenes tienden a ser mucho más escépticos que los mayores.

El nivel de educación también influye, a más educación, más confianza en periódicos digitales. En general, casi un 40% dice que se encuentra con fake news cada día o casi cada día. Un 31% dice que al menos una vez a la semana, siendo los países con las proporciones más altas España (78%), Hungría, Croacia, Polonia, Francia, Grecia y Eslovaquia (73%). Finlandia, Estonia, Lituania y Malta los que menos porcentaje. Los jóvenes, aquellos con estudios más altos y aquellos que más utilizan redes sociales, son los que dicen que se enfrentan a un mayor número de *fake news* (Eurobarómetro, 2018).

Aunque la mayoría es consciente de que las fake news son un problema para el país, un 12% no ven que realmente sea un problema. La proporción de aquellos que creen que las fake news son una amenaza a para la democracia es alta en todos los

países (entre 89% y 74%). De todos los encuestados, solo un 15% dice saber perfectamente distinguir entre una fake new y aquellas que no lo es, un 71% dice que más o menos, puede distinguirla. Los jóvenes, aquellos con más estudios y los que utilizan más las redes sociales tienen un porcentaje más alto de saber distinguir una fake new. El 79% de aquellas personas que realmente leen una *fake news* son conscientes de ello (Eurobarómetro, 2018).

Además, la cantidad de consumición de medios de comunicación es clave para entender esto. A más consumo de medios, más es la confianza sobre ellos (Enli & Rosenberg, 2018). El problema aquí reside en la poca cantidad de noticias políticas que los jóvenes leen.

Influencia de medios de comunicación

Según (Castells, 2007, pág. 238) “torturar un cuerpo es mucho menos efectivo que manipular una mente” Los nuevos servicios y plataformas online ofrecen un espacio de debate e información para la sociedad. Sin embargo, el uso negligente de las redes a través de noticias intencionadamente falsas pone en peligro la democracia, ya que confunde al público sobre la realidad (Eurobarómetro, 2018).

No es una novedad que la comunicación y la información han sido, a lo largo de toda la historia las fuentes de poder, dominación o cambio social. El papel de los medios está íntimamente ligado a la confianza que la ciudadanía tiene sobre las instituciones políticas. Al fin y al cabo, el comportamiento y las creencias de la población sobre lo que está bien y lo que está mal definen los valores de una sociedad (Castells, 2007). Autores como Kriesi (2014) o Mudde (2004) tienen muy presente el papel de los medios de comunicación en las democracias occidentales a la hora de explicar el auge populista.

Como se ha explicado en apartados anteriores, la mediatización de la política es considerado un conductor del auge populista en Europa (Kriesi, 2014), donde existe una permanente guerra por ser los mejores considerados por el público sea cual sea la temática que reine en ese momento (Arias-Maldonado, 2017). Fieschi y Heywood (2004) señalan los 90 como la década en la que la política comenzó a ser mediática, con los

medios de comunicación implicados de una manera más directa sobre la esfera política. En parte, porque las esferas políticas, comerciales o judiciales comenzaron a conectarse en la medida en la que individuos que tradicionalmente se les había asociado a otro sector, pasasen a formar parte de la política. Los escándalos en los que estos individuos estaban implicados directa o indirectamente eran sacados a la luz por los medios de comunicación, quienes abrían líneas de investigación y criminalizaban los acontecimientos influenciando a la opinión pública.

Para Mudde (2004), el papel de los medios de comunicación actuales son claves para entender la percepción de los votantes en cuando a la “élite” y la “gente”. Más allá de la problemática que gira en torno a la clase política, la percepción de la situación recae sobre la forma de abordarlo en los medios de comunicación. Según Mudde, las dos razones que llevan a la prensa a abordar las noticias de una forma más mediática es la independencia y la comercialización. Este medio, junto con un sentimiento creciente anti-elitista de los votantes, proporcionan a los políticos una plataforma inmejorable para expandir su mensaje hasta el punto de crear una simbiosis en la que ambos actores se necesitan y benefician mutuamente (Mudde, 2004) Los políticos necesitan los medios de comunicación para transmitir su mensaje y, en ocasiones, influir las noticias de los medios de comunicación. Al mismo tiempo, los medios de comunicación han de mantener su credibilidad frente a su audiencia, sobre la que tienen una asombrosa capacidad de influencia, tanto, que aquella información política que no aparece en prensa es también ignorada por la ciudadanía (Castells, 2007). La sociedad considera como más honestos a los líderes en redes sociales que en programas de televisión (Enli & Rosenberg, 2018). La explicación a este resultado puede ser que, en redes sociales, se tiende a suponer que el propio candidato quien está detrás de todo aquello que se sube a la red, de una manera mucho más personal. Por el contrario, en periódicos, las palabras de un líder están sujetas a una edición de los periodistas; en las entrevistas, el periodista tiende a guiar la conversación hacia preguntas o situaciones que ponen en alerta al entrevistado.

Sea cual sea el tipo de populismo, todos ellos se benefician de los medios de comunicación que tienen como finalidad atacar al sistema de partidos. La razón es

bastante sencilla: aquellos medios de comunicación que buscan ser mediáticos recurren a aquellas noticias que gustan a la mayoría del público. EL uso de formatos populistas a la hora de comunicar o la exageración de escándalos, entre otros, suelen ser los ingredientes necesarios para crear noticia (Kriesi, 2014).

Los nuevos medios de comunicación a través de internet es lo que (Castells, 2007, pág. 248) denomina una “auto-comunicación de masas”, porque “el contenido se auto-genera, la emisión se auto-dirige y se auto-selecciona su recepción”. Esta nueva forma de comunicación brinda a los nuevos movimientos sociales a actuar con autonomía y confrontarse a las instituciones bajo sus propias reglas del juego. En especial, debemos hablar de cómo las élites política emplean este medios para expandir su mensaje, aprovechando la flexibilidad, rapidez e ilimitada capacidad que ofrece. Castells asegura que para estudiar cómo funcionan las relaciones de poder actualmente deben considerarse tres patas: los actores políticos, los actores de internet y el negocio alrededor de los medios de comunicación digitales. Dentro del mundo digital, coexisten tres tipos de fuentes: los medios de mainstream (YouTube), las páginas web corporativas o las páginas web autónomas. A su vez, estas están también interconectadas, es decir, la mayoría de los periódicos tienen un usuario en Facebook para que los usuarios interactúen con sus publicaciones.

Las redes sociales han adquirido tal importancia en política que han forzado a líderes y partidos políticos en general a adaptarse a sus reglas del juego. Cada vez más, los partidos políticos destinan más presupuesto a contratar a profesionales de la comunicación, que asesoran al líder a comunicarse directamente con su público. Esta estrecha comunicación ha hecho que la actual política ensalce la figura del líder político, que coincide con la figura clave del populismo (Kriesi, 2014).

Con las redes sociales se ha creado un nuevo espacio donde hacer campañas políticas, facilitando a los líderes una comunicación directa con sus electores y convirtiéndose en un arma muy potente para aquellos populistas que quieren movilizar a las masas sin necesidad de recurrir a los medios tradicionales de comunicación (Kriesi, 2014). Gracias a un contacto directo entre los líderes políticos, cada vez más, los votantes creen conocer mejor al electorado. Llegados a este punto se debe recalcar que

esto no significa que los votantes participen más activamente en la vida política o se informen más sobre la misma (Mudde, *The populist zeitgeist*, 2004) Son muchos los candidatos populistas quienes emplean nuevos formatos de medios de comunicación para tener una comunicación directa con su público. Durante la campaña electoral de 2013, el líder del Movimiento 5 Estrellas, Beppe Grillo, basaba su estrategia de comunicación en una sinergia entre el medios offline y online. El uso de blogs para explicar sus puntos de vista e ideas eran una constante, así como apariciones públicas bastante polémicas que ofrecían un material muy atractivo a emplear por todos aquellos que redactaban noticias (Kriesi, 2014).

Según Castells (2007), es muy poco probable que un ciudadano lea las plataformas de los propios candidatos, y depositan su confianza en las noticias editadas por los medios de comunicación. La imagen dada y percibida sobre los políticos es clave para su éxito y, por consiguiente, la denigración y pérdida de credibilidad de un personaje público puede desembocar en su fin. La exageración o la invención de determinada información sobre un movimiento, partido o líder político se convierte en una herramienta para derrocar al adversario. Para el, existen dos tipos de reacciones por parte del receptor de dichas noticias. Por un lado, puede llegar a tal hartazgo que se muestre indiferente ante tanta información poco creíble. Por otro, puede acabar tratando a todos los políticos por igual, independientemente de su afinidad política.

El tipo de líder político también es crucial a la hora de analizar la confianza sobre los medios. Para la mayoría, la autenticidad del candidato es decisivo para su voto. En un estudio hecho en Noruega, los tres líderes que aunaban la mayoría de votos con esta característica eran populistas. Un dato curioso, es que no hay evidencias suficientes para afirmar que hay una relación directa entre aquellos políticos considerados como “reales” o “auténticos” y su nivel de implicación en las redes sociales (aunque todos ellos tenían un perfil “fuerte” en las redes) (Enli & Rosenberg, 2018).

Fake news en redes sociales

Castells escribió en 2007 que la revolución de los medios electrónicos de comunicación podría desembocar en una situación de falta de rigurosidad informativa.

La falta de calidad en las búsquedas de Internet ya era evidentes por aquel entonces, ya que prácticamente cualquier persona con conocimientos básicos sobre internet puede crear una noticia. En este caso, las búsquedas de algunos líderes políticos, como Tony Blair o George W. Bush, se habían ligado a palabras clave que alteraban las búsquedas. Noticias relacionadas con Blair aparecían si el internauta buscaba la palabra “mentiroso”.

En 2017, McGrew, Ortega, Breakstone y Wineburg hicieron un estudio mediante entrevistas sobre las tres competencias que ha de tener todo aquel que lee noticias en las redes sociales. La primera de ellas es identificar quien está detrás de la información que se lee en redes sociales. La segunda, consiste en evaluar las evidencias que se leen. La tercera tiene que ver con cómo de consciente es el lector de que es necesario contrastar la información. El estudio reveló que, en lugar de tener en cuenta la fuente de la que viene la noticia, los usuarios otorgan una mayor credibilidad a aquellas noticias más fáciles de leer y con gráficos, independientemente de que se trate de un artículo patrocinado o un artículo científico. Además, se demostró que casi la mitad de los usuarios encuestados creían la información proporcionada por usuarios anónimos en comentarios en blogs, creyéndose incluso los datos y estadísticas que estos dan sin mencionar la fuente consultada al volcar esos datos. Por último, descubrieron que más del 90% de los encuestados se creen la página web de la que están sacando información, y creen que no hay necesidad de contrastar la noticia si la fuente aparenta ser creíble.

La finalidad racional y deliberada de construir una opinión política gracias a internet se ha venido abajo. Dada contraposición de noticias y la cantidad ingente de información, el lector inconscientemente rechaza aquella información con la que no está de acuerdo o emocionalmente no le atrae (Deibert, 2019). Al mismo tiempo, las redes sociales tienen sus propios algoritmos utilizando filtros burbuja. Basándose en el comportamiento del usuario, el algoritmo provoca que los perfiles visualicen información afín a sus búsquedas recientes (BBVA, s.f.), de forma que pasa a vivir en una burbuja. Más del 50% de los usuarios que consumen noticias en internet prefieren recibirlas a partir de interfaces que emplean algoritmos basados en su comportamiento, en lugar de interfaces controladas por personas, como son las notificaciones por email

(Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018). En cuanto a la edad, son los menores de 35 años los que más usan internet y redes sociales para informarse, y prefieren esta forma indirecta de informarse, más que ir a la propia página de un periódico.

Investigaciones empíricas en cuanto a la influencia de los medios de comunicación, argumentan que las decisiones políticas de la ciudadanía están influenciadas por varias fuentes, como es la familia o el entorno de trabajo, siendo los medios de comunicación una fuente más, sin mayor relevancia que ninguna otra. Sin embargo, cuando los nuevos medios de comunicación pasan a formar parte de nuestra vida diaria y la de nuestro entorno, una separación entre la vida dentro y fuera de Internet deja de ser válida (Williams & Delli Carpini, 2004). El acceso a información verídica se hace más necesaria que nunca cuando la ignorancia sobre la posibilidad de estar leyendo noticias falsas es una realidad. Las decisiones y opiniones de la población están influenciadas directamente por la información que reciben (McGrew, Ortega, Breakstone, & Wineburg, 2017). Por esta razón, la integridad de las elecciones en los países democráticos puede verse en peligro por las noticias falsas que van mucho más allá de la propaganda. El voto de un ciudadano puede cambiar radicalmente sin que su propia opinión sobre la situación de su país o un candidato haya cambiado en absoluto (Frau-Meigs, 2019).

Existen tres mecanismos gracias a los cuales existen *fake news* en redes sociales: la publicidad, la viralidad y la automatización. La publicidad está íntimamente relacionada con los algoritmos usados para crear y ofrecer contenido sin tener en cuenta la veracidad de la información que se le recomienda a los usuarios de las redes (Frau-Meigs, 2019).

Un rumor es fácilmente transformado en viral en cuanto los usuarios de una red social comienzan a compartirlo o comentarlo, formando una cadena. Si este rumor tiene varias fuentes distintas, es decir, que varios usuarios escriben sobre ello, este rumor tendrá tantas “cascadas” (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018, pág. 1146) como orígenes. Cada cascada, a su vez, tendrá su propia profundidad (número de retuits hechos por un usuario único), tamaño (número de usuarios involucrados), alcance (número máximo de

usuarios involucrados a cualquier profundidad) y viralidad estructural. En su estudio, analizaron como el número de cascadas de noticias falsas era notablemente mayor en 2012 y 2016, coincidiendo con las elecciones estadounidenses. De estas fuentes, el 80% de ellas siguen activas a día de hoy (Deibert, 2019). En cuando a la dinámica, las noticias falsas de todos los ámbitos, se extienden más rápida, profunda y ampliamente. De hecho, las noticias falsas son un 70% más probables de ser retuiteadas. Además, no solo se viralizan a través de retuits, sino que es frecuente la difusión entre pares. (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018).

Haciendo una comparativa sobre la interacción que desencadenan las noticias políticas, un estudio empírico llevado a cabo en Francia e Italia, demostró que las noticias falsas en Facebook eran mucho más populares que aquellas escritas con rigurosidad. Sin embargo, las páginas web que más visitas recibían y de más duración eran aquellas de instituciones de la información consolidadas (Fletcher, Cornia, Graves, & Nielsen, 2018).

Uno podría pensar que la razón de la viralización de noticias falsas tiene como fuente un usuario reconocido, con muchos seguidores, gran actividad en la red social o una cuenta verificada. A pesar de lo que se pueda suponer, las cascadas de noticias falsas suelen venir de usuarios que siguen a pocas personas, con pocos seguidores, con poca actividad en redes sociales y sin una cuenta verificada (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). La situación se agrava más, si cabe, cuando ante tal cantidad de información falsa los profesionales de la comunicación, incluyendo investigadores, no tienen las herramientas, experiencia o tiempo para verificar la noticia (Deibert, 2019). Las *fake news* adquieren popularidad gracias a estrategias artificiales especialmente diseñadas para ellos, como las eco-cámaras, los filtros burbuja, los memes o los *trolls* (Frau-Meigs, 2019)-

Lo que impulsa a la difusión de este tipo de noticias está íntimamente relacionado con las emociones que se sienten al leer, ver o escuchar una noticia. Las emociones que provocan las noticias falsas con la sorpresa (relacionado con la novedad) e indignación; las noticias verídicas con tristeza, ilusión y confianza (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). El mensaje populista a través de redes sociales emplea un lenguaje

persuasivo-afectivo. Aunque los mensajes que reciben y transmiten los usuarios son cortos y simples, están llenos de simbolismo y con una fuerte carga emocional (Arias-Maldonado, 2017).

Francia e Italia

La balanza de pagos negativa, poca IDE, deuda pública y desigualdades socio-económicas, han llevado a una pérdida de confianza en todas las instituciones democráticas en general. La Agrupación Nacional francesa sufrió una recaída en las elecciones europeas de 2009, cuando Jean-Marie Le Pen estaba al frente del partido. Su reciente auge, no solo en las elecciones generales sino también en las europeas, coincide con el cambio de líder, Marine Le Pen, y con la crisis económica. Le Pen basó su campaña en la soberanía francesa frente a la integración europea, y en la integridad de la nación y su cultura en contra de la inmigración. En las elecciones presidenciales de 2012 consiguió un 18 % de los votos y en las legislativas un 13,6 % (Pappas & Kriesi, 2015), aumentando su apoyo hasta conseguir una base de votantes de hasta el 30% del total durante 2015 y 2016 (Boros, Freitas, Kadlot, & Stetter, 2016).

Aunque en las últimas elecciones presidenciales el centrista Macron resultó ganador, Le Pen obtuvo un 21% de los votos. Existen relaciones entre las características sociodemográficas y el voto a uno u otro partido. Las clases trabajadoras, con menos ingresos, menos nivel educativo y aquellos con una postura anti-inmigración, fueron más propensos a votar a Le Pen. Este dato no sorprende si se tienen en cuenta el mensaje de Le Pen para proteger a los abandonados por el estado y las víctimas de la globalización (Burn-Murdoch, Ehrenberg-Shannon, & Wisniewska, 2017)

Contrariamente a lo que ocurrió en el referéndum de Reino Unido y en las elecciones presidenciales de Estados Unidos, el porcentaje de apoyo a Le Pen crece hasta la edad de 42 años, a partir de la cual el apoyo al partido populista cae en picado (Burn-Murdoch, Ehrenberg-Shannon, & Wisniewska, 2017). Puede establecerse una relación entre el consumo de información a través de redes sociales por los más jóvenes que, además, prefieren que sus redes sociales les sugieran noticias adaptadas a sus gustos. En Francia, el 45% de la población se informa en redes sociales,

mayoritariamente en Facebook, pero existe una diferencia en edad: el 69% de los franceses entre 18 y 29 años lo hacen, mientras que solamente un 17% de los mayores de 50 leen noticias en redes sociales (Pew Research Center, 2018)

La existencia de *fake news* en redes sociales se planteó como un problema y un obstáculo para la democracia en 2017, cuando Macron fue víctima de diversas noticias falsas que circularon durante la campaña electoral. La preocupación de cómo las noticias falsas afectan a la democracia del país es compartida por un gran número de la población. Mientras que el 38% está completamente de acuerdo con la afirmación, un 43% lo está hasta cierto punto (Eurobarómetro, 2018)

Para evitar esta situación en el futuro, el presidente francés ha promovido reformas en la ley con el fin de prohibir las historias falsas en las plataformas especialmente durante las elecciones. (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018).

El grave problema que suponen las noticias falsas nos ayuda a entender por qué la confianza en los medios de comunicación a nivel genérico es solamente de un 35%. Esta cifra desciende drásticamente si hablamos de confianza en las noticias en redes sociales. La confianza en estas es de un 19%, pero un 41% de la población confía en las noticias que ellos mismos seleccionan para informarse (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018) Estas cifras son preocupantes si se analizan con detenimiento. Si la horquilla que separa la confianza en las redes sociales y las noticias auto-seleccionadas es muy amplia, indica una polarización de la población, que se inclina solamente a leer aquellos que encaja con sus ideales y puede llegar a cambiar su intención de voto.

Indagando en estas cifras, mientras un 47% de aquellos sin inclinaciones populistas confían en los medios de comunicación, solamente un 26% de aquellos con inclinaciones populistas lo hace. Esta horquilla es igual de amplia si comparamos cómo contempla la ciudadanía la importancia de los medios de comunicación para la sociedad: mientras un 22% de los votantes populistas así lo creían, un 47% de aquellos sin inclinaciones populistas lo considera (Pew Research Center, 2018). Quizás esté

relacionado con que los votantes populistas prefieran escuchar a su líder directamente y que desconfíen de los medios de comunicación ya que, como ya se ha analizado anteriormente, los medios de comunicación suelen formar parte de la “élite” en el discurso populista.

En el estudio elaborado en Francia por (Fletcher, Cornia, Graves, & Nielsen, 2018), de entre la muestra que se escogió, 38 páginas web contenían información falsa que se expandía por las redes sociales. Si comparamos el alcance de las webs los resultados no parecen preocupantes. Mientras que las webs con contenido falso solamente alcanzaban a un 1% de la población en media (a lo largo del año 2017), reconocidos periódicos como Le Figaro o Le Monde, eran leídos por un 22,3% y un 19% de la población simultáneamente cada mes. A simple vista el dato no tendría que preocupar en demasía. Sin embargo, se deben tener en cuenta los algoritmos de las redes sociales y las estrategias de las propias páginas web para que su información tenga gran alcance. Si un usuario consumiese información de esta web y, además, interactuase con ella, posiblemente el algoritmo de la red social le seguiría ofreciendo ese tipo de información.

Más allá del alcance de la noticia, es interesante estudiar la interacción resultante de cada una de ellas. En el caso de Francia, gran parte de las webs con contenido falso llegaban a tener más interacción que aquellas con reconocido prestigio. Por ejemplo, La Gauche m’a Teur, un blog de una fuerte ideología de derechas, tenía una media de 1,5 millones de interacciones mensuales, mientras periódicos como Le HuffPost tenían 1,34 millones. Lo que es más, Santé+ Magazine, la web de noticias falsas más grande de Francia que llega a más de un 3% de la población cada mes, tiene una media de 11,3 millones de interacciones, casi las mismas que la suma de las interacciones que reciben los tres periódicos más populares: Le Figaro, Le Monde, Franceinfo, Le Huffington Post y 20 minutes. El problema aquí podría residir en que los usuarios no prestan atención a la fuente de la que están recibiendo información: mientras que el 53% de los que se informan en internet están familiarizados con la fuente, el 45% o no están familiarizados o simplemente no prestan atención al origen de la información (Pew Research Center, 2018).

Si existe un nivel tan bajo de confianza en la información en redes sociales, ¿a qué se debe que las noticias falsas tengan mucha más interacción que las noticias fundadas en hechos? El 31 % de los usuarios que consumen noticias en internet suele compartirlas y el 20% admite comentarlas en las redes. Puede que esto se relacione íntimamente con el papel que juegan las emociones a la hora de interactuar con una noticia (Fletcher, Cornia, Graves, & Nielsen, 2018).

La crisis en Italia tuvo dos impactos importantes: primero en 2008 y luego en el verano de 2011. El PIB per cápita decreció, así como el paro, los mercados perdieron la confianza en el gobierno y la sociedad en las instituciones democráticas (Pappas & Kriesi, 2015).

En las elecciones de 2013, los populismos nuevos y tradicionales alcanzaron el 50% de los votos, perteneciendo el 30% de estos al Movimiento 5 estrellas (M5S), que le convierte en el partido populista con más fuerza del país. Las elecciones municipales de 2016 ratificaron su poder, siendo el partido más votado en Roma y Turín (Boros, Freitas, Kadlot, & Stetter, 2016). La Liga (Lega) es el partido populista de derecha radical, fundado en los años 90, cuyos dos pilares fundamentales son el euroescepticismo y la anti-inmigración. Por otro lado, el M5S que no se reconoce como un partido de derechas o izquierdas, tenía como medida estrella la aprobación de una renta universal (Dal Zotto, 2017).

También el M5S ha estado inmerso en varias polémicas que giran en torno a las *fake news* y una posible relación con el Kremlin y su implicación como posible promotor de desinformación y propaganda para el gobierno ruso (Dal Zotto, 2017). Desde su nacimiento en 2009, el partido de Beppe Grillo ha estimulado la democracia directa y la transparencia a través de internet, siendo el vivo ejemplo de la democracia digital. El propio blog de Grillo ha servido como para hacer numerosas consultas a sus seguidores, como por ejemplo la consulta sobre sus nuevas alianzas estratégicas o el abandono de la coalición que había formado con el euroescéptico UKIP. Debido a estas votaciones, M5S ha sido acusado de haber usado en un algoritmo los votos de los usuarios en su web, con la finalidad de ofrecer contenido personalizado mientras se buceaba por internet (Dal Zotto, 2017).

Además, durante las últimas elecciones hubo gran revuelo por la circulación de *fake news* en redes sociales. Las principales preocupaciones de los italianos fueron la temática escogida por diversas páginas de Facebook para publicar noticias falsas. Entre ellas, los inmigrantes eran los responsables de crímenes, los políticos de aquel momento eran acusados de nepotismo y la ideología nacionalista era el tema central de muchos artículos (Pew Research Center, 2018).

La radiografía del voto en Italia en las últimas elecciones presidenciales de 2018 y el apoyo a los partidos populistas sigue el mismo patrón que en Francia, incluso en la edad de sus votantes. El Movimiento 5 estrellas fue el claro vencedor en todos los rangos de edad a excepción de los votantes mayores de 64 años, siendo el vencedor el Partido Demócrata. El 57% de los votantes de entre 18 y 30 años, y entre 31 y 44, votaron a uno de los dos partidos populistas. Los pesimistas o resignados con la crisis económica, aquellos con trabajos precarios o desempleados y los estudiantes o aquellos con bajo nivel de estudios, se decantaron por los partidos populistas, principalmente el M5S. En cuanto a las preocupaciones que decidieron el voto de los italianos, el 41% de los votantes de La Liga creen que el principal problema de Italia es la seguridad y la inmigración, mientras que el 35% de los votantes del M5S creen que es la falta de trabajo (Bayón, 2018). Si bien Francia resultaba una excepción en cuanto a la edad del votante populista, Italia parece también serlo.

En Italia, el 64% de la población suele leer las noticias en redes sociales. Al igual que en Francia, la edad importa a la hora de hacerlo. Mientras que casi el 74% de los jóvenes menores de 29 años se informan a través de redes sociales, el 41% de los mayores de 50 lo hacen, más del doble que la misma franja de edad francesa. Al igual que ocurre en Francia, se suele prestar muy poca atención a la fuente de la que se consumen noticias; si bien la mitad (51%) está familiarizado con ellas, los restantes o bien no se fijan en la fuente o no están familiarizados con ellas (Pew Research Center, 2018) De todos los que consumen noticias en estas plataformas el 41% las comparte y un 27% las comenta (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018).

En cuanto a la confianza en los medios de comunicación, el 42% de la población confía en la veracidad de las noticias, solamente un 26% de los votantes populistas y un

34% de aquellos sin esta inclinación dicen tenerla. Asimismo, un 29% de los primeros creen que los medios de comunicación son importantes para la sociedad, mientras un 43% de los votantes no populistas lo creen (Pew Research Center, 2018).

Al igual que en Francia, el nivel de confianza desciende si se trata de redes sociales. Mientras que solamente un 22% confía en las que lee en redes sociales, un 48% confía en aquellas que el mismo elige (Pew Research Center, 2018) La preocupación por la existencia de redes sociales podría explicar el por que del nivel tan bajo de confianza. Podría explicarse también por la clara politización de los medios de comunicación (con clara inclinaciones políticas). De hecho, lo medios de comunicación más neutrales son los mejor valorados (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018).

En el caso de Italia, de la muestra que se cogió, 21 resultaron ser webs con contenido falso. Al igual que en Francia, estas alcanzan en media a un 1% de la población italiana cada mes, a excepción de la más popular, Retenews24, que alcanza a más de un 3% de la población total. La media de tiempo invertido en la lectura de los periódicos más reconocidos es indudablemente más alta (Fletcher, Cornia, Graves, & Nielsen, 2018).

En cuanto a las interacciones en Facebook de ambas fuentes, a diferencia de en Francia, en Italia no existe ninguna fuente fraudulenta que destaque sobre el resto de una manera desorbitada. En general, las webs con contenido falso tienen más interacción que en Francia y la única que destaca es Vivo a Roma con 720.000 interacciones mensuales. En cambio, si existe un periódico reconocido, Reppublica, que despunta con respecto al resto en interacciones mensuales, alcanzando los 5,5 millones (Fletcher, Cornia, Graves, & Nielsen, 2018).

CONCLUSIÓN

El estudio de las redes sociales como conductor de la viralización de noticias falsas es un fenómeno que ha empezado a estudiarse recientemente. Si bien el populismo no es algo nuevo en la historia, existen indicios de que este tipo de plataformas pueden ayudar a cambiar la intención de voto de los usuarios.

Con la mediatización de la política, la simbiosis ya existente entre los medios de comunicación y la clase política es ahora más acusada. Los políticos necesitan a los medios para estar en contacto con la sociedad, y los medios necesitan a los políticos para crear noticia. Estos, siempre se han basado en la veracidad y profesionalidad para mantener la credibilidad que depositaban los lectores en ellos. No obstante, esta credibilidad está siendo dañada por el nulo coste que tiene la mentira en redes sociales. La figura, conocida sobre todo en Estados Unidos, del verificador de información es inexistente en redes sociales y el número de usuarios negligentes que se hacen pasar por periódicos, revistas o, en definitiva, fuentes de información fiables ha crecido exponencialmente en los últimos años.

El mensaje populista y la forma de comunicarlo guarda grandes semejanzas con la forma de divulgación de información en redes sociales. Normalmente, suelen ser mensajes cortos y directos, dado que el espacio es limitado, y obliga al emisor a emitir un mensaje conciso y claro. Además, el propio formato de las redes casa perfectamente con el discurso populista, que pretende suprimir a todos los intermediarios que se interponen entre sociedad y líder, y aboga por la democracia directa para la toma de decisiones. El usuario que navega por la plataforma tiene la oportunidad de unirse a una comunidad mismas preocupaciones o intereses, personas que pertenecen a ese “pueblo” y luchan contra la “élite” que ha les ha dejado en una situación desfavorecida.

Aquello que se fundó como un medio de entretenimiento, actualmente es empleado para informarse, mostrar opiniones o compartir información de interés. Sumado a un descenso del uso de los medios de comunicación tradicionales como fuentes de información, organizaciones políticas y medios de comunicación tradicionales han tenido que adaptarse a las reglas del juego y la gran parte ya cuenta

con un usuario en redes sociales. De esta forma, las redes sociales cubren la misma necesidad que los medios de comunicación tradicionales como el periódico o la radio, pero aprovechando las oportunidades que estas ofrecen, como compartir o comentar, dejando atrás la manera unidireccional de emitir información para convertirse en un auténtico fenómeno de masas. Más allá de todas las ventajas que pueda ofrecer, existen grandes riesgos, el más grave e importante: la desinformación. Diversas cuentas con fines políticos o económicos se disfrazan de fuentes de información fiables, divulgando datos falsos o no actuales con el fin de degradar la imagen de los partidos políticos.

Internet, y en especial las redes sociales, se han convertido en la principal fuente de información sobre todo entre los jóvenes. No solo eso, sino que además es el medio que goza de mayor confianza entre los menores de 30 años. Dado que en estos momentos Facebook se encuentra en el ojo del huracán por la polémica sobre la venta de datos de sus usuarios con fines políticos, ha provocado que WhatsApp crezca como medio más preferido para informarse. Esta red social ofrece un espacio mucho más privado y de confianza para compartir información, es decir, que un allegado comparta información la hace implícitamente más fiable creando un ambiente mucho menos hostil para comentarla. Sin embargo, esto acarrea grandes inconvenientes. La información es, en la mayoría de los casos, noticias con titulares sesgados que trata de llamar la atención del receptor. A este, la rapidez y la superficialidad a la que está acostumbrado le invita a compartir y comentarla. Dada la cantidad ingente de información que se recibe a través de redes sociales el lector busca la noticia rápida y aquella que más se asemeje a su visión actual de la política. Los propios algoritmos de las redes pasan entonces a recomendar noticias o webs acorde a los gustos del usuario, basándose en la interacción que ha tenido. Los filtros burbuja, los trolls o los bots son utilizados por estos usuarios que emiten noticias falsas en favor de cierto candidato o partido con el fin de saturar al internauta con información aparentemente fiable y que encaje con su ideología. El hecho de que el usuario esté en constante contacto con noticias e interacciones en redes sociales provoca que el ciudadano piense que realmente está amplia y correctamente informado sobre política, cuando estas pueden ser noticias totalmente fuera de contexto.

Las características del votante populista, así como las inclinaciones de los líderes populistas a considerar a los medios de comunicación como el enemigo crean la paradoja de las redes sociales. Aunque basándonos en el auge populista actual y el apoyo que recibe, no es viable establecer un patrón de lo que sería el votante populista, en general, siempre han reunido una serie de características similares. El votante populista siempre se ha caracterizado por ser económicamente más vulnerable o al menos con esa percepción de vulnerabilidad. Los que no reúnen las competencias para entrar en el mercado laboral, están desempleados o un bajo nivel de estudios suelen tener inclinaciones populistas. Además, está directamente relacionado con su interés en política y el nivel de confianza que deposita en los medios de comunicación. Aquellos que muestran desinterés por la situación política del país son más dados a votar a partidos populistas y son los mismos que menos confían en la veracidad de la información emitida por los medios de comunicación. Si un usuario no se interesa en absoluto la política, pero en redes sociales ve un mensaje corto y directo en contra del gobierno, la simplicidad del mensaje está condenada a llamar su atención.

Es por esto que el votante populista considere a su líder mucho más honesto que los medios de comunicación, que creen tergiversan la información. La postura es la que, al mismo tiempo, tiene el líder populista: desconfía de los medios de comunicación, a quienes considera parte de la élite. Un factor sorprendente que nos ayuda a entender los datos sobre Francia e Italia es que los jóvenes, que además son los *heavy users* de las redes sociales, confían más en aquella información que reciben por redes sociales que aquella que encuentran en medios tradicionales. Mas allá de la edad, el nivel de educación también influye. Contrariamente a lo que se pueda intuir, a más edad, más confianza en las noticias que llegan a través de internet.

Aunque varias encuestas muestren que la sociedad tiene consciencia de la existencia de la información falsa que circula y, dicen, saben en un gran porcentaje distinguirla, ¿hasta qué punto es esto cierto? Los resultados de cómo se informa la sociedad en internet es reveladora. Los usuarios se fían más de aquellas noticias que son fáciles de leer, visuales y que llamen la atención, consecuencia de cómo la sociedad se está acostumbrando a recibir la información: de manera inmediata y sencilla, que no

consume mucho tiempo y sea fácil de entender. Las fuentes también han dejado de ser una garantía de fiabilidad, ya que cada vez se presta menos atención al autor de la noticia y el contraste de información ha pasado a un segundo plano. Las emociones que suelen causar las noticias falsas parecen ser decisivas a la hora de compartir y comentarlas. El enfado o la sorpresa que suscitan las noticias falsas, cuya temática principal es aquella que desprestigia a un partido político o al propio gobierno, provocan más interacción que la confianza o tristeza que provocan aquellas contrastadas.

Si se relacionan estos hechos con que la plataforma de mensajería instantánea sube posiciones como el método favorito para informarse, se puede decir que sea el escenario perfecto para la viralización de noticias falsas en las redes.

Con el fin de analizar si la teoría de lo escrito hasta el momento explica realmente el auge de populismos en Europa, Italia y Francia se han estudiado a partir de datos cuantitativos actuales.

En ambos casos, la concienciación sobre la existencia y peligros de la difusión de *fake news* en redes sociales es bastante alta, ya que el revuelo causado por las evidencias de la circulación en redes sociales han a los dos estados. De ahí que la confianza en los medios de comunicación sea tan baja en ambos países. Aquellos que han votado a partidos populistas hacen patente su inclinación otorgando mucha menos confianza a los medios de lo que lo hacen los votantes no populistas, así como a la importancia que creen que tienen para la sociedad. Aunque sería interesante saber el porcentaje de votantes populistas que se informan por redes sociales, se puede intuir el por qué el votante populista prefiere los mensajes cortos y directos que mandan sus líderes: no confían en redes, pero les resulta atractivo una noticia sencilla, que de soluciones sencillas a grandes problemas o una simple justificación para ir en contra del gobierno actual.

Se aprecia aquí la paradoja de las redes sociales y los populistas. Estos políticos suelen criminalizar las redes sociales por ser medios de comunicación que ofrecen noticias falsas sobre ellos. De la misma forma, votantes con inclinaciones populistas tienden a tener menos confianza en estos medios de comunicación. Sin embargo, los

partidos populistas emplean estas redes para crear una comunidad en contra de una élite, llegar más rápido a sus votantes y mandar mensajes unidireccionalmente, evitando que un profesional de la comunicación contraargumente sus mensajes cara a cara. Cada vez, consiguen llegar a más gente que se ven atraídos por sus mensajes y una vez entran en la burbuja, noticias verdaderas y falsas pasan a considerarse de la misma forma.

Ingresos bajos, desempleo o bajo nivel educativo son algunas de las características que tradicionalmente se han atribuido al votante populista. Sin embargo, el votante populista europeo puede que haya roto con los patrones. Al contrario del apoyo que recibió el referéndum del *Brexit* por el sector más adulto de la población, en el caso de Italia ha resultado ser todo lo contrario. El apoyo al populismo también ha sido cosa de los jóvenes en las últimas elecciones; en ambos países el apoyo asciende hasta la edad de algo más de 40 años. Esta edad concuerda con los mayores usuarios de redes sociales, que se informan a través de ellas y que, además, confían en la información que leen.

Durante la última campaña, Macron fue víctima de campañas falsas contra su persona y el Movimiento 5 Estrellas fue acusado de emplear algoritmos para aislar a su votante en noticias que les beneficiasen. Como ya se ha demostrado, las noticias falsas que suscitan enfado tienden a viralizarse mucho más que aquellas verdaderas que no generan estos sentimientos y aunque se confía muy poco en las noticias que circulan por redes, son precisamente estas las que superan en interacción a aquellas de los periódicos más reconocidos.

No debe obviarse la tendencia de la sociedad a informarse solamente en aquellas fuentes que cada uno cree fiable. Cuando un usuario decide la forma de informarse, su confianza y credibilidad en la fuente se dispara. Si resulta que estas fuentes emiten noticias falsas en contra de determinados partidos, la polarización de la sociedad tenderá a exagerarse aún más. El usuario será el objetivo de trolls o bots, recibiendo memes y cerrando la gran variedad de fuentes de información a su alcance creando un filtro burbuja.

Aunque para ambos países solamente se ha estudiado el impacto de *fake news* vía Facebook, teniendo en cuenta la información recogida a lo largo de este trabajo, podemos intuir que la viralización es mucho mayor si tenemos en cuenta que redes sociales como WhatsApp están creciendo en popularidad. Recordemos que la tendencia del último año indica que la sociedad emplea menos redes sociales “públicas” como medio para interactuar, a favor de las “privadas”. La información puede fácilmente pasarse entre contactos si la noticia viene en forma de vídeo, por ejemplo. Como ya ha ocurrido en numerosas ocasiones, los videos que se comparten por esta red social carecen de fuente o información adicional para situar al usuario en un contexto determinado. Así, circulan vídeos antiguos haciéndose pasar por acontecimientos recientes, desvirtuando la realidad y confundiendo y mal informando a todo aquel que lo recibe.

La única forma de proteger la democracia es que la nueva esfera pública, internet, esté llena de información verídica sobre la que la sociedad pueda tomar sus propias decisiones. La tecnología debería proveer a los ciudadanos con la información para tomar sus propias decisiones políticas, sin que esta esté manipulada para influenciarle indirectamente a tomar la decisión que el emisor de la noticia pretende.

BIBLIOGRAFÍA

Arias-Maldonado, M. (2017). Rethinking Populism in the Digital Age: Social Networks, Political Affects and Post-Truth Democracies. *The Contemporary Public Sphere -Protest Movements and Populist Actors*. Santiago de Compostela: XIII Congreso AECPA.

Balmas, M. (2014). When fake news becomes real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism. *Communication Research* , 41(3), 430-454.

Bayón, E. (2018, 5). *Radiografía del voto en Italia* . Retrieved 5 2019, from Debate21: <https://debate21.es/2018/03/05/radiografia-del-voto-italia/>

BBVA. (n.d.). *BBVA Innovación* . (B. Innovación, Producer) Retrieved 05 2019, from ¿Qué es el filtro burbuja?: <https://www.bbva.com/es/que-es-el-filtro-burbuja/>

Boros, T., Freitas, M., Kadlot, T., & Stetter, E. (2016). *The state of populism in Europe*. Foundation for European Progressive Studies.

Burn-Murdoch, J., Ehrenberg-Shannon, B., & Wisniewska, A. (2017, 5 9). French election results: Macron's victory in charts. *Financial Times*.

Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. . *International journal of communication*, 1(1), 238-266.

Chadwick, A. (2008). Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. *Isjilp*, 5(9).

Dahlberg, L. (2011). Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'. *New media & society*, 13(6), 855-872.

Dal Zotto, E. (2017, 4). *Populism in Italy: The case of the Five Star Movement*. Retrieved 5 2019, from CIDOB: Barcelona Centre for International Affairs:

https://www.cidob.org/en/articulos/cidob_report/n1_1/populism_in_italy_the_case_of_the_five_star_movement

Deibert, R. (2019). The Road to Digital Unfreedom: Three Painful Truths About Social Media. *Journal of democracy*, 30(1), 25-39.

Edson C., Tandoc Jr. , Wei Lim, Z., & Ling, R. (2018). Defining fake news. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.

Enli, G., & Rosenberg, L. (2018). Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic. *Social Media + Society* , 1-11.

Eurobarómetro. (2018). *Flash Eurobarometer 464: Fake News and Disinformation Online*. European Commission.

Fieschi, C., & Heywood, P. (2004). *Trust, Cynicism and Populist Anti-Politics*. University of Nottingham, School of Politics.

Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L., & Nielsen, R. K. (2018). *Measuring the reach of "fake news" and online disinformation in Europe*. Factsheets Reuters Institute. University of Oxford.

Frau-Meigs, D. (2019). *Societal costs of "fake news" in the Digital Single Market*. European Parliament's Committee on the Internal Market and Consumer Protection, Paris.

Gerbaudo, P. (2014). Populism 2.0: Social media activism, the generic Internet user and interactive direct democracy. In *Social media, politics and the state*. Routledge.

Groshek, J., & Koc-Michalska, K. (2017). Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. *Taylor Francis (Routledge)*, 20(9), 1389-1407.

Henley, J. (2018, 11 20). How populism emerged as an electoral force in Europe. *The Guardian* .

Krämer, B. (2014). *Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects*. LMU Munich, Institute of Communication Studies and Media Research, Alemania.

Kriesi, H. (2014). The populist challenge. *West European Politics*, 37(2), 361-378.

Müller, P., Wirth, W., & Schulz, A. (2018). We Are the People and You Are Fake News: A Social Identity Approach to Populist Citizens' False Consensus and Hostile Media Perceptions. *SAGE*, 1-26.

McGrew, S., Ortega, T., Breakstone, J., & Wineburg, S. (2017). The Challenge That's Bigger than Fake News: Civic Reasoning in a Social Media Environment. *American Federation of Teachers*, 4(3), 4-9.

Mudde, C. (1999). The single-issue party thesis: Extreme right parties and the immigration issue. *West European Politics*, 22(3), 182-197.

Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and opposition*, 39(4), 541-563.

Mudde, C., & Rovira, C. (2017). *Populism: a very short introduction*. Oxford.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2018). *Digital News Report 2018*. Reuters Institute.

Pappas, T. S., & Kriesi, H. (2015). *European Populism in the Shadow of the Great Recession*.

Pew Research Center. (2018). *Global Attitudes & Trends: News Media and Political Attitudes in France & Italy*.

Roodujin, M. (2018). What unites the voter bases of populist parties? Comparing the electorates of 15 populist parties. *European Political Science Review*, 10(3), 351-368.

Rydgren, J. (2003). Meso-level reasons for racism and xenophobia. *European Journal of Social Theory*, 6(1), 45-68.

Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). The spread of fake news by social bots. *Indiana University*, 96-104.

Spruyt, B., Keppens, G., & Van Droogenbroek, F. (2016). Who Supports Populism and What Attracts People to It? *Political Research Quarterly*, 69(2), 335-346.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.

Williams, B. A., & Delli Carpini, X. M. (2004). Monica and Bill All the Time and Everywhere: The Collapse of Gatekeeping and Agenda Setting in the New Media Environment. *American Behavioral Scientist*, 47^o(9), 1208-1230.

Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 179-191.