



Los humanos propagan las *fake news* mejor que los bots

Humans Spread Fake News Better than Bots

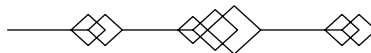
Verónica González-List

Universidad Nacional Autónoma de México (México)
<https://orcid.org/0000-0002-8029-6344> | verolist@gmail.com

<https://doi.org/10.70341/ieeg.electorema03.2025e6>

Recibido: 16 de junio de 2025

Aceptado: 15 de agosto de 2025



Resumen

En los estudios sociales que alcanza la revisión bibliográfica realizada para este ensayo se da por sentado que: 1) las redes sociales trajeron polarización a las sociedades; 2) la interacción política con bots¹ en las aplicaciones digitales es perjudicial para la democracia, y 3) los medios de comunicación tradicionales difunden la información verdadera, mientras que en las plataformas de internet se dispersan los bulos y las posverdades². Estos tres temas de interés para la democracia, la libertad de expresión y la participación política se abordan aquí. El ensayo pretende llegar a la conclusión de que la polarización social que hoy preocupa ha existido siempre en las sociedades, pero con las redes sociales se hace escandalosamente visible; que desde nuevas perspectivas puede entenderse como deseable la interacción política con bots en las redes sociales; y que no es correcta la idea de que sólo en las redes sociales se difunden men-

¹ Bot es una contracción de *robot*. En las redes sociales, los bots son aplicaciones de software que publican textos de modo automático. Esta, y las definiciones que aparecen en lo sucesivo, a menos que se especifique lo contrario, fueron elaboradas por la autora.

² La *posverdad* es una narrativa que queda instaurada a partir de la difusión de una mentira. Se publica una mentira en la primera plana de un periódico, por ejemplo. Dada la relevancia del medio y la ubicación de la nota, la mentira alcanza gran notoriedad. Posteriormente se descubre que la nota es falsa y el periódico publica un desmentido en páginas interiores que pocas personas leen, por lo que la opinión pública se queda con la idea de que la mentira originalmente publicada es un hecho verdadero.



tiras, pues también los medios de comunicación se las ingenian para diseminar *fake news*³.

Palabras clave: democracia, participación política, polarización social, bots, posverdad, redes sociales

Abstract

In the social studies covered by our bibliography, it is taken for granted that: 1) social media has brought polarization to societies; 2) political interaction with bots on digital platforms is harmful to democracy, and 3) traditional media disseminates truthful information, whereas online platforms spread hoaxes and post-truths. These three issues are relevant to democracy, freedom of expression and political participation so we address them. This essay concludes that social polarization, while a persistent feature of societies, has become far more visible through social media; that, from new perspectives, political interactions with bots on social networks may even be considered desirable; and that the belief that falsehoods are only spread online is mistaken, since traditional media also employs strategies to disseminate fake news.

Key words: democracy, political participation, social polarization, bots, post-truth, social networks

Introducción

El *Reporte sobre riesgos globales* del Foro Económico Mundial 2024 señala que la información maliciosa y la manipulación informativa constituyen los riesgos más serios que enfrentará el mundo en los próximos dos años. La falta de información y la desinformación encabezan la lista de diez problemas globales, por encima de la inflación, que ocupa el séptimo lugar, y la contaminación, que se ubica en el décimo (World Economic Forum, 2024). El *Reporte* se pregunta “¿cómo protegemos la verdad mientras una oleada de desinformación amenaza nuestros ecosistemas de información y nuestras sociedades democráticas?”, y

³ *Fake news* es la locución en inglés de *noticias falsas*. En este ensayo se utiliza de manera indistinta para aludir a las notas falseadas, los infundios, los bulos y las mentiras que circulan en portales de noticias, prensa, medios de comunicación y redes sociales, porque así está incorporada en estos espacios comunicativos.



afirma que la proliferación de contenidos falsos amenaza la confianza en las instituciones.

Es innegable que la dispersión de noticias falsas perjudica a las sociedades. Ejemplos de caso abundan. Los autores Ippa et al. (2024) recuerdan la información sin fundamento divulgada en redes sociales durante el terremoto de la península de Noto en Japón, ocurrido el 1 de enero de 2024, en la que se afirmó que el sismo había sido “provocado por el hombre”. Esto generó inquietud en la población y confusión en las operaciones de rescate y en la evacuación de las zonas afectadas. Dado que los posteos⁴ relacionados con la desinformación en X fueron diez veces superiores a los que se publicaron en Facebook e Instagram, los autores concluyeron que, sobre las demás redes sociales, X se elige para dispersar desinformación y decidieron tomar los datos para su estudio de esa plataforma. Una de sus afirmaciones es que el reposteo en X se usa para interactuar con personas que tienen opiniones similares y que indica confianza en el autor del post y suscripción del mensaje, por lo que integraron su investigación con datos tomados exclusivamente de los reposteos de desinformación en X. Sin ahondar en las entrañas de dicho estudio, es natural suponer que si se realizó un análisis de la desinformación que circula en las redes sociales con datos tomados únicamente de los reposteos de los bulos en X, las conclusiones respecto a la circulación de desinformación, información maliciosa y manipulación informativa en las redes sociales van a indicar que en esa red social lo único que se reposteas es, cuando no mentiras, medias verdades.

Esta experiencia nos remite al caso del movimiento antivacunas durante la pandemia del covid-19, como otro ejemplo. Al difundir bulos durante el confinamiento, los antivacunas provocaron la dispersión de desinformación y el rechazo a las vacunas y causaron confusión, miedo y ostracismo, con las consecuencias fatales que conocemos. Otro ejemplo se remonta a las explosiones en el maratón de Boston de 2013, cuando los rumores propagados

⁴ Posteo, del inglés *post*, como verbo significa *enviar, fijar, poner o mandar*; y como sustantivo, *correo*. Es la acción de publicar textos o imágenes en las redes sociales. Por derivación, en la red X (antes Twitter), el reposteo es la acción de dar clic en la publicación hecha por un usuario A, para provocar que ese mensaje, en su forma íntegra, recircule por la red, ahora desde la cuenta del usuario B que hizo el reposteo.

en Twitter dieron lugar a la creación de fondos de caridad falsos y fraudulentos, y a *fake news* sobre la muerte de un niño (Gupta et al., 2013). En ese mismo 2013 fue hackeada la cuenta de Twitter de la agencia de noticias Associated Press, desde la que se publicó un post falso que decía que el presidente Obama había resultado herido por dos explosiones en la Casa Blanca. La mentira impactó el índice Dow Jones, que cayó cerca de 143 puntos en menos de tres minutos (ABC, 23 de abril de 2013). En Haití, en el terremoto del 12 de enero de 2010, había sucedido algo similar a lo de Noto el año anterior: la dispersión de *fake news* en las redes sociales propagó alertas de tsunamis falsos y provocó saqueos, violencia exagerada y la retención de ayuda humanitaria, por la desconfianza creada en la población (Starbird y Palen, 2010).

Respecto a la desinformación como amenaza a “nuestro ecosistema de información”, el *Reporte* del Foro se refiere a la pérdida de confianza en las instituciones y acude a expertos que explican cómo frenar esa amenaza. Los expertos son personalidades de la Comisión Europea, de *The New York Times*, Internews y *The Wall Street Journal*, por lo que se deduce que el ecosistema que se ve amenazado es la burbuja que la Comisión Europea y estos poderosos entes mediáticos ven resquebrajada. Y siguiendo este razonamiento, se entiende que esas son las instituciones representativas que, ante la dispersión de noticias falsas, ven perdida la confianza social.

Apuntar estas observaciones es relevante porque reflexionar sobre aquello que afecta a la democracia demanda dimensionar el problema de la credibilidad o la ausencia de ella con respecto a las instituciones que soportan ese “ecosistema de información”. No negamos que los grandes medios de comunicación tradicionales y las organizaciones mundiales más conocidas se estén viendo afectadas por la difusión de posverdades y bulos en las redes sociales, lo que nos preguntamos es quién determinó que esos organismos son los garantes de la democracia. Evidentemente, se está perdiendo la confianza en las instituciones en las que tradicionalmente las sociedades han creído, pero es útil notar que el miedo



a la desinformación y la difusión de bulos lo están padeciendo directamente las instituciones que ven perdida su credibilidad, no las personas que comenzaron a desconfiar de ellas. Sorprende el hecho de dar por sentado que las personas deben confiar o validar las noticias difundidas por los grandes medios tradicionales que integran ecosistemas de información afines al Foro Económico Mundial, desde donde se presentan expertos contra de la desinformación. De estos temas, en relación con la polarización social, la interacción con bots y la posverdad, se abunda en los siguientes acápite.

1. La polarización social automatizada

Los estudios del corpus integrado para este ensayo, que analizan la participación política en las redes sociales, afirman que existe una relación compleja entre la comunicación digital, la polarización política y la influencia de entidades automatizadas, y señalan que la interacción política en las redes sociales, sea con personas o con bots, causa polarización (Broto Cervera et al., 2024). Lo que propicia dicha situación se conoce como *cámara de eco*: un espacio donde se refuerzan las preferencias preexistentes de los interlocutores porque se suscriben las ideas de quienes comparten filias, al tiempo que se rechazan las de contrarios políticos. Se hace pertinente una comparación con el *mito de la caverna* de Platón, en la que los prisioneros ven las sombras proyectadas en la pared y creen que es la realidad completa, mientras que en la cámara de eco los usuarios interactúan sólo con aquello que refuerza sus creencias preexistentes negándose a considerar puntos de vista divergentes. La diferencia es que, en la caverna, la manipulación es causada externamente por los captores que proyectan las sombras, mientras los prisioneros, dado que no han tenido la oportunidad de salir de la caverna, ignoran que existe otra realidad; pero en la cámara de eco los mismos usuarios deciden a quiénes seguir y qué publicaciones suscribir, creándose una distorsión autoinfligida. El fenómeno se vincula con el concepto de *homofilia*: la tendencia humana a interactuar y asociarse con personas similares.

La homofilia es especialmente evidente en las redes sociales, mas no significa que no suceda también en la vida física, donde ocasionalmente puede resultar muy evidente, como cuando se utilizan tipos de vestimentas preestablecidos o formas de conductas normadas. Nuestra explicación a por qué las cámaras de eco son particularmente evidentes en las redes sociales y por qué el concepto se ha erigido como propio de las conversaciones digitales tiene que ver con el hecho de que, en las redes sociales, los usuarios exponen abiertamente sus preferencias políticas e ideológicas de modo *a priori*, es decir, aun antes de que ocurra una interacción e incluso cuando esa interacción no se realiza. En las redes sociales, antes de hablarse y aunque no llegue a darse una conversación, los interlocutores conocen las posiciones políticas de cada uno, respectivamente. En X, red social eminentemente política, los usuarios declaran en sus perfiles sus posturas ideológicas. Cuando no lo hacen, cualquiera puede corroborar cómodamente sus preferencias con una rápida revisión a lo que publica y suscribe. Además, es más fácil conocer y distinguir la posición ideológica de los usuarios en X, en comparación con otras plataformas, porque los temas de interacción en esta aplicación son por lo general los que giran en torno a la política. En cambio, en la vida física las personas no van por el mundo mostrando un cartel que indica su postura ideológica. Sólo cuando se trata de contextos de partidos políticos, eventos o temas políticos se conocen las inclinaciones de los compañeros de trabajo, vecinos o incluso de los amigos de muchos años. A esto se añade que, en el contexto del derecho a la privacidad y la protección de datos personales, nadie está obligado a revelar sus posturas políticas e ideológicas, al tiempo que nadie tiene permitido preguntar sobre ello, a menos que haya una relación de confianza mutua anticipada plenamente establecida. En X, en cambio, los usuarios interactúan para expresar y defender sus posicionamientos políticos. Por esta razón las cámaras de eco son escandalosamente visibles en las redes sociales, a diferencia de cualquier otro contexto de interacción humana. Y por esta razón, a veces parece que la polarización



social fuera algo provocado por las redes sociales y que antes no existía, cuando lo que no existía era un espacio público en el que las personas participaran declarando de antemano sus posturas políticas, aunque sean falsas, como en las redes sociales.

El *Reporte sobre riesgos globales* del Foro Económico Mundial 2024 afirma que en las sociedades divididas las personas son más propensas a confiar en la información que confirma sus creencias. Pero esto no es privativo de las sociedades divididas. Es natural que el ser humano acredite a quienes comparten sus filias y rechace lo expresado por aquellos con posiciones contrarias. Y también es natural que unas personas se sientan cómodas en la derecha y otras en la izquierda. La polarización no es una consecuencia de la dispersión de bulos y posverdades, es una característica de las sociedades que se hace visible en las redes sociales como nunca antes. Lo que no había antes era la posibilidad de expresar puntos de vista contrarios a los difundidos por los grandes oligarcas que forman un *ecosistema informativo*. Pero ahora en las redes sociales se pueden leer opiniones contrarias a las publicadas por los corporativos mediáticos más visibles y reconocidos.

Y con respecto al término de *sociedades divididas* empleado por el Foro, entendiendo que se refiere a una división de ideologías y de posiciones políticas, encontramos que, históricamente, en todas las colectividades humanas hay divisiones. Las sociedades se integran con personas que creen, prefieren y se posicionan de formas opuestas. No existe una sociedad donde todos piensen lo mismo, prefieran lo mismo, voten lo mismo. En todo caso, lo que había antes de las redes sociales era falta de acceso a un medio de comunicación que amplificara las opiniones divergentes de las personas comunes. Esto es lo que ofrecen ahora las redes sociales: espacios que pueden dispersar y amplificar la voz de quienes opinan diferente sin ser celebridades.

Pensemos, en el caso mexicano que, al igual que ahora vemos a los medios de comunicación oligárquicos opinando, acreditando y descalificando casi lo mismo, antes de las redes sociales parecía que la opinión pública pensaba y aspiraba a lo mismo.

Pero lo que sucedía era que las personas comunes que opinaban, deseaban y votaban distinto no tenían acceso a los micrófonos ni a los reflectores de los medios de comunicación tradicionales y, en consecuencia, parecía no existir una opinión antagónica. Los que pensaban diferente acreditaban, con un silencio impuesto por la falta de acceso a las plataformas mediáticas o con una opinión contraria pero expresada sólo en pequeños colectivos y activismos, la opinión difundida por los grandes medios de comunicación tradicionales. La única voz conocida que circulaba por todo el país comunicando qué decía la opinión pública era la de los *mass media*. Sólo así parece que una sociedad no está dividida. En un contexto de silenciamiento de voces y posiciones contrarias a las de los grandes conglomerados institucionales y mediáticos, las voces rivales no son escuchadas, pero existen.

2. La deseable interacción con bots políticos

En la conferencia matutina de la presidenta Claudia Sheinbaum Pardo del 18 de marzo de 2025, el responsable de la sección *Detector de mentiras*, presentó un análisis de las interacciones ocurridas en la red social X, en torno a los *hashtags*⁵ o etiquetas #NarcoExPresidenteAMLO y #NarcoPresidenta, a partir del cual afirmó que esas interacciones fueron artificialmente promovidas con bots, con un financiamiento de 20 millones de pesos, gastados en cuatro días (Gobierno de México, 18 de marzo de 2025). Su demostración contribuye a fortalecer el argumento de la bondad de las interacciones digitales *orgánicas*, contra la maldad de las *inorgánicas*.

Estos conceptos sobre lo *orgánico* y lo *inorgánico* en las redes sociales se refieren a los involucrados en las interacciones. Las interacciones son los intercambios comunicativos que ocurren a través de publicaciones, reposteos, suscripciones o comentarios. Las interacciones *inorgánicas* son aquellas de personas de carne y hueso hablando con bots. Las orgánicas suceden cuando las

⁵ En las redes sociales, *hashtag* es la combinación de palabras precedidas del símbolo de número #. El símbolo facilita la identificación de las palabras concatenadas y es útil para identificar temas en tendencia. El vocablo en inglés se compone de la palabras *hash*, que significa numeral, y *tag*, etiqueta. Por esta razón, a las palabras precedidas de este símbolo, en México y otros países latinoamericanos se les conoce como *etiqueta*.



personas interactúan entre sí. La idea generalizada en los estudios sociales y la prensa es que las interacciones inorgánicas en las redes sociales son artificiales, falsas; mientras que las orgánicas son auténticas, verdaderas. Las interacciones *inorgánicas* se generan con estrategias no naturales como la compra de seguidores, uso de bots o automatización forzada. Ocurren a través de cuentas creadas por autómatas y administradas con algoritmos. Las *orgánicas* son aquellas que suceden entre los humanos que crean sus cuentas en las redes sociales y las hacen crecer lentamente y de modo natural, a partir de los seguidores que van incorporando con sus publicaciones. Los estudiosos de la interacción en las redes sociales denominan *orgánico* a todo lo que tiene que ver con el intercambio que ocurre sin financiamiento, y por esta razón fue importante en la conferencia mencionada decir cuánto dinero se había gastado para imponer dichas etiquetas en un lapso tan corto.

En su libro sobre cómo los algoritmos transforman el conocimiento, Mercedes Bunz (2017) pide distinguir a los robots de la Revolución Industrial de los bots de las redes sociales. En los inicios de la Revolución Industrial hubo rechazo a las automatizaciones al interior de las fábricas porque las personas veían amenazadas sus fuentes de trabajo: “Las máquinas de la Revolución Industrial automatizaron el *trabajo* humano, mientras que los algoritmos de la revolución digital nos asisten en el *conocimiento*” (2017, p. 14). La autora lo distingue con el subrayado en su texto: si bien pueden ser conceptos relacionados, no es lo mismo *trabajo* que *conocimiento*. Los robots industriales automatizaron las tareas físicas para aumentar la producción, mientras que los bots de las redes sociales automatizan las interacciones, difundiendo mensajes y tratando de manipular los debates públicos con bulos y posverdades. Los robots industriales generaron desempleo y protestas, mientras los bots digitales desinforman y tratan de manipular políticamente. Los robots industriales transformaron la economía; los bots digitales, la comunicación. Son diferentes tipos de autómatas. En ambos casos el temor surge por la pérdida de control del humano sobre la máquina. Pero no es lo mismo que una persona,

sin ser dueña de la fábrica, tenga miedo a perder su trabajo por la inclusión de un robot a la línea de producción, a que, sin ser dueña de la red social, tenga miedo a perder su acceso a la información o a los conocimientos porque a las conversaciones entre personas se incorporan bots. La pérdida de control sobre los robots de la Revolución Industrial era pertinente porque su incorporación a las fábricas dependía de factores económicos fuera del control de los empleados. En cambio, la pérdida de control sobre los bots de las redes sociales no es pertinente porque el procesamiento de la información dispersada por bots depende de las personas. Cuando se incorporaron los robots industriales, las personas que no eran propietarias de las fábricas no podían evitar que su participación en la producción se viera afectada. Pero en el caso de los bots digitales, es necesario que las capacidades de procesamiento de la información de los seres humanos sean deficientes para que los bots logren afectar sus conocimientos.

El problema con la desinformación, la dispersión de bulos y la implantación de posverdades en las redes sociales no está en la mera existencia de los bots, sino en las capacidades de indagación y análisis de las personas de carne y hueso. Cuando la preocupación ante la desinformación se centra en la existencia de bots, se pierde de vista que la única forma eficiente y segura de evitar que eso afecte a las sociedades es con personas que puedan analizar las publicaciones y realizar los procesos mentales que los liberen de la manipulación y el engaño. Que haya quienes creen que un terremoto fue provocado por el ser humano en la península de Noto o que la vacuna contra el covid-19 inyectaba chips a las personas para volverlas comunistas, no es problema de los bots, sino de los razonamientos humanos: se magnifica o se teme tanto la capacidad de los bots que las personas ya no saben qué sí y qué no son capaces de hacer en realidad.

Determinar la organicidad o no de las interacciones en las redes sociales no es la solución. Ahí, de hecho, se crea un nuevo problema, porque se dispersa la narrativa de que las personas se encuentran totalmente indefensas y vulnerables ante la proliferación



de bots en las redes sociales. Esa narrativa siembra miedo entre los usuarios, crea pánico en la población y causa polarización. No es relevante transparentar qué cuentas son humanas y qué cuentas son bots en las plataformas digitales. Para que tenga sentido la afirmación de que la interacción con bots en las redes sociales perjudica a la democracia, se requiere dar por sentado que las personas de carne y hueso carecen de capacidad analítica y reflexiva.

No negamos que los bots siembren narrativas. Todos los estudios sobre la interacción con bots en las redes sociales a los que alcanzó nuestra revisión de la bibliografía afirman que las *granjas de bots*⁶ son muy exitosas en poner temas en la agenda pública. Aquí mismo se han compartido ejemplos que muestran que las sociedades se ven manipuladas por algoritmos e interacciones maliciosas en las aplicaciones digitales. Pero proponemos que se privilegie la capacidad de agencia de las personas por encima de su vulnerabilidad e indefensión. Mientras mejores sean los procesos mentales que realizan los humanos, menos posibilidades hay de que los *pensamientos* de robots los manipulen.

Los estudiosos sociales, los periodistas y los políticos están invirtiendo mucho tiempo y recursos indagando sobre los bots y ahora también sobre las nuevas y más sofisticadas formas de producción de contenidos en redes de la inteligencia artificial (IA), cuando lo urgente y lo imperativo es invitar a la ciudadanía a desarrollar habilidades y estrategias que les ayuden a entender, analizar y tomar decisiones ideológicas y políticas sobre la información a su alcance en Internet. A los ciudadanos les corresponde distinguir las distintas posiciones que se expresan en las redes sociales, diferenciar las diversas intencionalidades con las que se realizan esas publicaciones y tomar decisiones de manera libre e independiente respecto a la credibilidad y a la validez de las conversaciones que observan y realizan.

Cuestionamos ya tanto la utilidad como la validez de determinar si las interacciones sobre temas de política que ocurren en X son orgánicas o no. Es irrelevante saber con certeza científica si

⁶ Se le dice así a los espacios donde trabajadores contratados con salarios bajos se abocan a hacer clic en enlaces predeterminados por sus empleadores.

la gente en las redes sociales interactúa o no con bots, sin saberlo, porque la democracia no se perjudica por la dispersión de noticias falsas o etiquetas maliciosas, sino por la incapacidad de algunos ciudadanos de analizar los contenidos y la información a la que tienen acceso en las redes sociales y reflexionar sobre ellos. Además, en esas redes, también personas de carne y hueso, junto con los bots, difunden noticias falsas y *hashtags* maliciosos, por lo que, evidentemente, el problema no es quién difunde mentiras, sino cómo reaccionan y qué hacen los ciudadanos ante ellas.

Los estudiosos del *big data*⁷ se abocan preferentemente, como se observa en el caso presentado por la presidenta, a señalar quiénes son bots y quiénes son personas en las redes sociales para dar por sentado o verbalizar explícitamente que esos bots deberían ser eliminados de la conversación porque no son personas de carne y hueso. No sólo los políticos, sino los estudiosos de redes sociales y los periodistas han optado por centrarse en distinguir las conversaciones que son orgánicas de las que no lo son en sus esfuerzos por combatir la manipulación y la desinformación de la ciudadanía que, aseguran, afecta a la democracia. Nuestra postura es que hace falta reflexionar sobre cómo interactuar tanto con bots como con personas en esas redes, manteniendo la expresión y la defensa de ideas con propia voz. Además, es preferible discutir de política con bots en las redes sociales que hacerlo con personas de carne y hueso. El debate con bots ejercita la capacidad argumentativa de los seres humanos, los ayuda a aprender a defender mejor sus posiciones, los obliga a buscar información para aportar más datos y los entrena en discusión política, con la gran ventaja de que no se perjudican las relaciones personales con otros seres humanos.

3. Los enmarcamientos maliciosos de los medios tradicionales

En octubre de 2018, cerca de 7 mil centroamericanos, en su mayoría hondureños, avanzaron en una caravana hacia EE. UU., en busca de asilo. Además de la pobreza y la falta de oportunidades típicamente expulsoras de los países pobres, estos migrantes

⁷ La locución *big data* alude al conjunto de técnicas que facilitan el análisis y la gestión de grandes cantidades de datos en las redes sociales.



huían de la violencia y el crimen organizado. En ese año, Honduras tenía una de las tasas de homicidio más altas del mundo, tomando la vida de 40 por cada 100 mil habitantes, según Insight Crime (2024). La noticia fue enmarcada desde muy distintas posiciones políticas, de acuerdo con las preferencias de los medios de comunicación que reportaron el hecho. Mientras la BBC y France 24 publicaron encabezados como “Caravana de migrantes: ¿qué rol ha tenido Estados Unidos en la violencia, la pobreza y la falta de oportunidades que padecen Honduras, Guatemala y El Salvador?” (Lima, 24 de octubre de 2018) y “Los niños, la otra cara de la caravana migrante” (Aristia, 26 de octubre de 2018); otros medios publicaron encabezados muy distintos: “Trump alerta sobre pandilleros y gente de Medio Oriente en caravana migrante” (Agencias, 22 de octubre de 2018) y “Trump anuncia que comenzará a cortar la ayuda exterior a medida que la caravana se acerque a EE. UU.” (Watson, 22 de octubre de 2018), respectivamente. La noticia era la misma. El enmarcamiento, distinto. Los medios conservadores se refirieron al hecho de modo malicioso y sensacionalista, destacando el riesgo para la seguridad nacional y la vulneración de la soberanía estadounidense y sugiriendo, al lado de Donald Trump, que en la caravana iban criminales y terroristas. Los medios progresistas destacaron el lado humanitario con testimonios de migrantes y críticas a las políticas trumpistas.

El enmarcamiento o *framing* es un proceso mediante el cual los medios de comunicación, los actores políticos o las instituciones seleccionan, destacan y organizan ciertos aspectos de la realidad para promover interpretaciones específicas sobre determinados temas. En sentido estricto, el *framing* no es mentira pero, al enfatizar ciertos elementos y omitir otros, los temas adquieren características que los hacen aparecer de modos manipulados. El enmarcamiento se realiza con la intención de influir en el modo en que las audiencias reciben los mensajes. Los marcos son estructuras cognitivas que organizan la percepción de la realidad, logrando que un mismo evento, como en el caso de la caravana migrante, pueda verse como un acto humanitario o como una amenaza a la seguridad (Goffman, 1974).

En su artículo sobre la dispersión *online* de la verdad y la falsedad, Vosoughi et al. (2018) afirman que se ha prestado mucha atención al impacto de las redes sociales en la democracia y las políticas, pero que se han realizado pocas investigaciones empíricas y de largo aliento sobre la difusión de la desinformación y sus orígenes sociales. Estos autores, al observar que no se examina por qué las noticias falsas se dispersan de modo diferente a las verdaderas, realizaron un estudio sobre las diferencias entre la dispersión de la verdad y la falsedad y encontraron que la verdad tarda seis veces más que la mentira en llegar a mil 500 personas, y que no se difunde con tanta profundidad. En las redes sociales la mentira alcanza una profundidad diez veces mayor que la verdad, se difunde más ampliamente y se reposteas más. En particular, las *fake news* políticas, comparadas con las noticias falsas de cualquier otra índole, viajan más rápidamente y más profundamente en las plataformas digitales, alcanzan a más gente y se hacen más virales. Los bulos políticos alcanzan a 20 mil personas tres veces más rápido que cualquier otra noticia falsa, que llega a alcanzar a máximo 10 mil personas. En otros hallazgos, encontraron que las noticias falsas tienen 70% más probabilidades que las verdaderas de ser reposteadas en X. Los autores comprobaron que la mentira es más novedosa que la verdad y utilizaron un sofisticado algoritmo de detección de bots para eliminar la presencia de algoritmos y autómatas en sus análisis, descubriendo que, contrario a lo que muchos creen, las noticias falsas se propagan más lejos, más rápido, más profundamente y más ampliamente que la verdad porque las personas de carne y hueso, no los bots, tienen más probabilidades de difundirlas. En sus conclusiones, estos autores afirman que los seres humanos contribuyen más a la propagación de las noticias falsas que los robots, y que las políticas para contener la desinformación, lejos de centrarse en reducir la presencia de bots en las redes sociales, deberían analizar las conductas humanas.

En revistas indexadas se aborda cómo la posverdad se propaga en redes sociales, al tiempo que los medios tradicionales intentan sostener la veracidad. Estos estudios contribuyen a fortalecer la idea



de que las noticias falsas se dispersan en las redes sociales y no en los medios de comunicación tradicionales cuando, en realidad, no es posible determinar esto. Los analistas del *big data* no pueden observar la interacción en periódicos, programas de radio o televisión. Pueden analizar los que ocurre en las redes sociales a partir de las noticias publicadas en los medios de comunicación, y pueden determinar cuántos y quiénes publicaron una noticia falsa o la repostearon. También pueden analizar cómo una noticia circulando por la Web 2.0 se va transformando hasta volverse una mentira, y determinar si una noticia fue publicada con una intención humanista o maliciosa, a partir de los enmarcamientos que recibe, con el uso de palabras clave. Pero la imposibilidad de estudiar la propagación de las noticias en los medios de comunicación tradicionales, comparativamente con su dispersión en las redes sociales, fortalece la idea de que las noticias falsas son privativas de las redes sociales y que los corporativos mediáticos no publican noticias falsas, cuando lo que ocurre es que esas comparaciones no son posibles porque los analistas de *big data* sólo analizan las redes, no los medios.

El *framing* no es algo inocente o involuntario que hacen los medios de comunicación, y ciertamente tampoco es novedoso. La prensa lo ha hecho desde que existe, pero ahora con las redes sociales las mentiras se propagan mejor, lo cual es explotado por el *mass media* con más enmarcamientos.

Rebecca Wallace (2018) examinó durante cuatro años el enmarcamiento a la crisis de refugiados sirios en la prensa escrita canadiense de ocho importantes periódicos y encontró que la cobertura transitó por representaciones del pueblo sirio dominadas por el conflicto, luego representaciones más humanizadoras de las familias de los refugiados y los servicios que se les brindan, hasta enfoques de reasentamiento de refugiados durante los períodos electorales y postelectorales. Es decir, los enmarcamientos cambian según los signos políticos de sus contextos y también se observan cambios entre los enfoques locales y nacionales. Además, se observan diferencias significativas entre los diversos periódicos nacionales, que reflejan sus inclinaciones políticas. Los investigadores

observan la necesidad de analizar los enfoques mediáticos de un fenómeno para comprender las actitudes de la opinión pública hacia él. Aunque los medios de comunicación y las redes sociales canadienses han presentado la situación como una catástrofe humanitaria que requiere apoyo, los mismos espacios también se han usado para expresarse contra los sirios. En su análisis de X y la etiqueta #refugeesNOTwelcome, los autores concluyen que las campañas antirrefugiados en redes sociales ignoraron intencionalmente las experiencias de mujeres y niños para centrarse en los refugiados varones y presentar a los refugiados como violadores y terroristas.

El enmarcamiento de los medios de comunicación influye en la percepción de sus audiencias y puede trasladarse a las redes sociales en forma de *fake news*. Una vez que eso sucede, los análisis científicos y periodísticos señalan a las redes sociales como los espacios de propagación de mentiras y posverdades, y dejan a los medios de comunicación tradicionales como instituciones que no buscan imponer sus preferencias políticas en las agendas públicas, cuando antes, con sus enmarcamientos, ya han propagado interpretaciones sesgadas de los hechos.

Conclusiones

Es cierto que las redes sociales no son espacios donde la libertad de expresión suceda por descontado y sin restricciones. Diversos mecanismos en forma de algoritmos y fórmulas informáticas controlan los discursos y las interacciones que suceden ahí: dispersan mejor las conversaciones afines a los intereses de la red, al tiempo que ocultan o banean las opiniones contrarias. Esto lo hacen a partir de una estipulación de palabras clave, *hashtags* y fraseos en sus protocolos informáticos: los mensajes con palabras que no gustan, se esconden; los mensajes con palabras que gustan, se dispersan y multiplican. Cuando entran a sus redes, los ciudadanos tienen más posibilidades de ver narrativas afines a las filias de los propietarios de las redes y sus gobiernos, que ideas opuestas, cuestionadoras o críticas, aun cuando estas últimas sean las que esos usuarios prefieren y suscriben. Pero esto sucede en cualquier ámbito de la vida



social. Fontcuberta (2015) ya analizó cómo nos engañan las fotografías, por ejemplo, con enmarcamientos comparables con los que hace la prensa: un fotógrafo selecciona el ángulo, la perspectiva y el fragmento de la realidad que captura, comunicando una narrativa distinta a la que un observador elaboraría si estuviera en presencia de la cosa íntegra al momento de ser capturada por la lente del fotógrafo. ¿A quién le corresponde hacer esta reflexión?, ¿al fotógrafo o al observador? Si una persona observa una imagen y cree que lo que ve ahí muestra la realidad completa de la cosa fotografiada, la credulidad e inocencia es del observador. Lo que se muestra y lo que no se muestra, con imágenes o con palabras, comunica una versión de los hechos, al tiempo que excluye otras. El ser humano vive interpretando la realidad, compartiendo sus interpretaciones e incorporando a las suyas las interpretaciones de otros. Ahora entran al juego las redes sociales. Son nuevas herramientas de interacción social. Sólo son eso: nuevas herramientas. Es decir que, en cuanto herramientas comunicativas, las redes sociales presentan los mismos riesgos que el intercambio de ideas entre personas ha tenido siempre: los enmarcamientos.

Lo que sucede con los algoritmos en X, con los enmarcamientos mediáticos oligárquicos y con la libertad de expresión de los ciudadanos nos remite a la *Teoría del gatito lindo* de Ethan Zuckerman (2008), quien analiza el discurso político en las redes sociales en naciones con gobiernos autoritarios que tratan de controlar el discurso, bloqueando los accesos a determinados contenidos. En esa dictadura hipotética, un ciudadano despreocupado por la política de su país ingresa a la red buscando videos de gatitos y no los encuentra porque los algoritmos los ocultaron, junto con otros temas políticos. ¿Por qué lo hicieron? Como dice Zuckerman, “es sorprendentemente difícil censurar bien a la web” (2008); por más inteligentes que sean los protocolos informáticos y sus algoritmos, invariablemente terminan bloqueando cosas que no era necesario ocultar. Y aunque fueran personas de carne y hueso en lugar de algoritmos censurando a la Web, igualmente terminarían escondiendo aquí y allá ciertos contenidos que en sentido estricto a nadie le

hacen daño. Pero ese ciudadano común y corriente de esa nación autoritaria entró un día a la red a buscar gatitos y no los encontró, ¿qué hace? Comienza a implementar formas de dar con sus contenidos favoritos políticamente irrelevantes y consecuentemente desarrolla estrategias y habilidades que le permiten burlar a los censores impuestos por su autoritario gobierno, para buscar sus gatitos, y termina convirtiéndose en disidente político.

A pesar de los algoritmos, así como hay formas de analizar los mensajes que llegan a las manos, siempre hay, en esas mismas manos, formas de difundir mensajes alternativos en las redes sociales. A pesar de que en la Web 2.0 todo está controlado, es justamente ahí donde están ocurriendo, conforme se lee esto, conversaciones analíticas, críticas y democráticas. ¿De qué depende que ocurran esas interacciones? De la capacidad de agencia y reflexividad de los seres humanos, no de los bots.

Referencias

- ABC. (2013, 23 de abril). *Wall Street se desploma por la noticia de un falso atentado sobre Obama*. ABC Economía. <https://www.abc.es/economia/20130423/abci-falso-atentado-obama-201304231944.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Feconomia%2F20130423%2Fabci-falso-atentado-obama-201304231944.html>
- Agencias. (2018, 22 de octubre). *Trump alerta sobre pandilleros y gente de Medio Oriente en caravana migrante*. Informador.mx. <https://www.informador.mx/internacional/Trump-alerta-sobre-pandilleros-y-gente-de-Medio-Oriente-en-caravana-migrante-20181022-0099.html>
- Aristia, S. (2018, 26 de octubre). Los niños, la otra cara de la caravana migrante. *France 24*: <https://www.france24.com/es/20181026-ninos-migrantes-caravana-mexico-honduras>
- Broto Cervera, R., Pérez-Solà, C. y Batlle, A. (2024). Overview of the Twitter conversation around #14F 2021 Catalonia regional election: An analysis of echo chambers and presence of social bots. *Social Network Analysis and Mining*, 14(96). <https://doi.org/10.1007/s13278-024-01251-8>
- Bunz, M. (2017). *La revolución silenciosa: Cómo los algoritmos transforman el conocimiento, el trabajo, la opinión pública y la política sin hacer mucho ruido* (Vol. 6, Intervenciones). Cruce Casa Editora.
- Fontcuberta, J. (2015). *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. GG, SL.
- Gobierno de México. (2025, 18 de marzo). *#MañaneraDelPueblo desde Palacio Nacional* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=R6gEpbxNQ4>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis an essay on the organization of experience*. Harvard University Press.



- Gupta, A. Lamba, H. y Kumaraguru, P. (2013). \$1.00 per RT #BostonMarathon #PrayForBoston: Analyzing fake content on Twitter. In *APWC eCrime Researchers Summit* (pp. 1-12). IEEE. <https://doi.org/10.1109/eCRS.2013.6805772>
- Insight Crime. (2024, 6 de septiembre). *Honduras Profile*. <https://insight-crime.org/honduras-organized-crime-news/honduras/>
- Ippa, S., Okubo, T. y Hashimoto, M. (2024). An analysis of relationship between social bots and echo chambers on X in modern Japan. En *Twelfth International Symposium on Computing and Networking (CANDAR)* (pp. 49-58). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CANDAR64496.2024.00014>
- Lima, L. (2018, 24 de octubre). *Caravana de migrantes: ¿Qué rol ha tenido Estados Unidos en la violencia, la pobreza y la falta de oportunidades que padecen Honduras, Guatemala y El Salvador?*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45973286>
- Starbird, K. y Palen, L. (2010). Pass it on?: Retweeting in mass emergency. In *Proceedings of the 7th International ISCRAM Conference*. International ISCRAM Conference. https://www.academia.edu/87415522/Pass_it_on_Retweeting_in_mass_emergency
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>
- Wallace, R. (2018). Contextualizing the crisis: The framing of Syrian refugees in Canadian print media. *Canadian Journal of Political Science*, 51(2), 207-231. <https://doi.org/10.1017/S0008423917001482>
- Watson, K. (2018, 22 de octubre). *Trump announces he'll begin cutting off foreign aid as caravan approaches U.S.* CBS News. <https://www.cbsnews.com/news/trump-claims-unknown-middle-easterners-are-mixed-into-caravan/>
- World Economic Forum. (2024). *Global risks report 2024*. <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/>
- Zuckerman, E. (2008). *The Cute Cat Theory Talk at ETech*. <https://ethan-zuckerman.com/2008/03/08/the-cute-cat-theory-talk-at-etech/>



Para citar este ensayo:

González-List, V. (2025). Los humanos propagan las *fake news* mejor que los bots. *Electorema*, 2(3), pp. 125-143. <https://doi.org/10.70341/ieeg.electorema03.2025e6>

Declaración de no conflicto de interés

Quien presenta el trabajo, Verónica González-List, hace constar que no tiene ningún conflicto de intereses en la participación o involucramiento de intereses privados en la investigación ni en el proceso editorial de la revista.