

PRÓLOGO

Hay muchas maneras de entender cómo debe ser un prólogo: hay quienes prefieren reseñar el contenido de la obra y hay quienes parten de las tesis del autor para exponer las suyas. Cualquiera de estas soluciones es de recibo, siempre que el prólogo se entienda como el pórtico de entrada al libro. Es una bienvenida al lector y sirve para darle a entender lo que encontrará en el resto de las estancias, es decir, los capítulos que tiene por delante. Se trata, pues, de seducir a quienes tienen el volumen en sus manos para que sigan merodeando por la casa.

Entremos, pues, en esos aposentos comenzando por el principio, esto es, por el tema que da sentido a la obra, ya que el argumento es lo que da coherencia al edificio. Y en este asunto, el lector no se sentirá defraudado, porque el libro versa sobre un asunto extraordinariamente complejo, como es la incidencia de las nuevas tecnologías en las campañas electorales.

Es un tema nuevo, pero, al mismo tiempo, de tanta tradición como la historia de las elecciones porque, desde que comenzaron a celebrarse, se ha intentado influir, de forma legítima o ilegítima, en la voluntad popular. Dickens, en los *Papeles póstumos del Club Pickwick* describe maravillosamente los trucos que, en plena edad victoriana, usaba el partido azul para ganar a los amarillos y que iban desde regalar parasoles verdes a las señoras a practicar «el juego de manos del aguardiente», esto es, echar láudano en el licor de los adversarios, de manera que se quedaran dormidos hasta que cerrasen las urnas. Aunque hoy en día la finalidad sigue siendo la misma, han cambiado las formas. En

la época digital las redes sociales y las tecnologías de la información también pueden poner en grave peligro la integridad de los procesos electorales.

Otro gran acierto de la obra es la estructura del edificio. No voy a decir que es un auténtico trabajo de investigación, porque me temo que los lectores ajenos al mundo académico podrían cerrar el volumen de inmediato. Voy a explicarlo de otra manera: como en los buenos *thrillers*, Óscar Sánchez va en busca de algo, esto es, de una solución. Parte de una situación problemática, como es la dificultad de articular las tecnologías de la información con las elecciones e intenta dar soluciones mediante pesquisas en nuestro sistema jurídico y en otros de nuestro entorno. Al final, no sienta a sus personajes en un salón para contarles quién es el asesino, porque evidentemente Óscar Sánchez no es Hércules Poirot. Pero sí que ofrece criterios y fórmulas para resolver los problemas. El libro no es, pues, un mero inventario de datos, sino que acaba formulando propuestas innovadoras para solucionar los problemas que los nuevos adelantos tecnológicos generan durante las elecciones.

El edificio que Óscar Sánchez construye tiene, también, mucho de arquitectura racionalista. No le atribuye importancia a la ornamentación, sino que se edifica mediante líneas rectas y estructuradas. Como buen heredero de la ilustración, Óscar Sánchez confía en la mente humana para canalizar y resolver los problemas. Entre las mejores páginas del libro están, quizás, su demoledor análisis del populismo, movimiento que prefiere respuestas dictadas por las pasiones (sobre todo la furia) a la búsqueda de soluciones fundadas en la razón. Además, el autor deja poco espacio a las luces y las sombras de los grabados románticos. Rehúye de la ambigüedad mediante el uso de la precisión. Cada vez que el autor utiliza nociones en boga, pero cuyo sentido escapa a muchos (granjas de *trolls* o ejércitos de *bots*, por ejemplo) no da por supuesto su significado. No es, pues, uno de los que consideran que, cuanto más críptico es un escrito, más inteligente es su autor. Lejos de ello, tiene la cortesía de explicar el significado de las palabras. Antes de construir su discurso define sus materiales, sin importarle el gran esfuerzo que ello supone.

Comparto muchos de los puntos de vista del autor y me sumo a su requerimiento de modificar la legislación para que nuestro país pueda hacer frente a los problemas que señala. Estaría muy bien que el legislador se tomara más en serio establecer límites y controles al uso de las

tecnologías de la información durante las elecciones o que abordara, de manera mucho más decidida, los agujeros que todavía afectan a la regulación de la financiación electoral. Me temo, sin embargo, que mi edificio es algo más vetusto que el de Óscar Sánchez, y empieza a cubrirse de los líquenes de la melancolía.

Óscar Sánchez no tiene demasiada confianza en que nuestras fuerzas políticas aborden seriamente los problemas que nos afectan, porque cualquier regulación destinada a garantizar la transparencia y la igualdad electoral puede perjudicarles, al menos a corto plazo. Comparto el recelo del autor y su preocupación por nuestra democracia. Esos defectos, si no se abordan, pueden acabar minando la estructura de nuestro sistema político. En ese caso, no sólo saldría perjudicado el adversario político, sino también quienes han tenido la ceguera de no mirar a largo plazo. Ahora bien, mi desconfianza en la voluntad del legislador va más allá de la que rezuma el autor, porque deriva de otras causas.

Óscar Sánchez tilda nuestra legislación electoral de obsoleta y propone cambiarla para ponerla a la altura de los nuevos tiempos. Espero que quienes tienen el poder para hacerlo le hagan caso, pero mucho me temo que, aun así, muchos problemas seguirían subsistiendo. Cualquier cambio legislativo, por muy inmediato que sea, puede quedar obsoleto al poco tiempo de ser dictado. Si algo caracteriza a las tecnologías de la información es la capacidad de adaptarse a las nuevas circunstancias, mutando de manera rapidísima. Basta que el legislador les cierre una ventana para que los expertos en informática abran otra, distinta, pero con las mismas vistas.

Y luego está el problema de que resulta imposible legislar sobre cualquier detalle de cualquier aspecto de las relaciones sociales. Debemos mantener la fe en la voluntad humana, porque, a pesar de nuestro escepticismo aquí y ahora, lo exige nuestro credo democrático. Pero también hay que admitir que las reformas, en caso de darse, no lo solucionarían todo. El Derecho electoral no es sólo la suma de reglas que aparecen en la Constitución, la Ley y los Reglamentos, sino que ha de nutrirse, también, de criterios que sirvan para resolver esos casos difíciles en los que entran en conflicto derechos fundamentales o éstos colisionan con principios constitucionales. No son ideas etéreas e indeterminadas, como podría parecer a primera vista, sin un cuerpo bien estructurado de principios que pueden guiar la interpretación y la aplicación del Derecho.

Estos *topoi* han adquirido creciente importancia desde que entró en vigor nuestra Constitución. Igual que puede decirse que los sistemas de *common law* tienen cada vez más *civil law*, también puede afirmarse que en países de tradición jurídica napoleónica están cada vez más presentes las técnicas anglosajonas. Y uno de los componentes de este Derecho no legislado, al menos en materia electoral, es el *soft law* que proviene del patrimonio constitucional común. Es, en definitiva, un Derecho por contagio democrático. Me parece que este conjunto puede ayudar a las Juntas Electorales a resolver muchos de los problemas que se les plantean, sobre todo cuando no hay regla escrita.

Óscar Sánchez tiene razón cuando afirma que son necesarias reformas sustantivas de nuestro ordenamiento. Ahora bien, aunque no las haya e incluso en caso de que las haya, la Administración Electoral y la Jurisdicción Contencioso-Administrativa tendrán que acudir a esos criterios, también cuando se encuentren ante los problemas que suscitan las tecnologías de la información y las redes sociales. Es cierto que estas suponen un nuevo desafío, porque afectan al medio a través del cual se canaliza la manipulación política. Pero los problemas sustantivos que generan, relacionados con la libertad, la igualdad y la transparencia del proceso electoral, no son muy diferentes a los que han afectado desde siempre a las elecciones.

Con lo dicho, creo que mi humilde tarea ha concluido. Sólo me queda felicitar al autor, al que conozco de casi toda su vida, y despedirme de quienes hayan llegado hasta estas últimas líneas. Como los maestros de ceremonia a las puertas de la lona, me quito el sombrero, hago una reverencia e invito a los lectores a que pasen y vean: comienza el espectáculo.

Valladolid, 27 de mayo de 2020.

PALOMA BIGLINO CAMPOS

INTRODUCCIÓN

En muy pocos años, las redes sociales y, en general, las tecnologías de la información y la comunicación han pasado de ser vistas como poderosas armas al servicio de la democracia, capaces de abrir nuevas posibilidades de comunicación, de hacer más difícil para los gobiernos autoritarios el control de la información y la represión de la disidencia, y de traspasar los filtros de los medios de masas tradicionales —recordemos, por ejemplo, el entusiasmo generalizado sobre el papel de las redes sociales en la «Primavera árabe»¹—, a ser vistas cada vez con mayor recelo, como los altavoces perfectos para los discursos populistas y extremistas² y como posibles instrumentos de manipulación del proceso democrático³.

Probablemente ambas visiones tienen parte de razón: las tecnologías digitales nos ofrecen nuevas oportunidades para el diálogo y la participación, pero, al mismo tiempo, poseen un lado oscuro en el que surgen nuevas amenazas para la libertad y la privacidad de las personas. Mi intención en este trabajo no es, desde luego, resolver el eterno debate entre *tecnoptimistas* y *tecnopesimistas*⁴ —sobre todo porque, si hay algo indudable, es que los avances tecnológicos son imparables—, sino abordar los problemas surgidos con el empleo de las

¹ Howard *et al.*, 2011; Tufekci, 2018.

² Alvares y Dahlgren, 2016.

³ Marwick y Lewis, 2017.

⁴ Álvarez Rodríguez, 2019: 5 y ss.; sobre el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en nuestras democracias, García Guitián, 2016.

nuevas formas de comunicación digital en un contexto muy concreto, que es el de las competiciones electorales.

Ya en 2013, el Foro Económico Mundial alertaba sobre el riesgo global de la difusión masiva de desinformación. No han tenido que pasar muchos años desde entonces para que nos hayamos dado cuenta de que nuestra democracia puede ser hackeada⁵. El nuevo ecosistema digital de la información creado por las poderosas compañías tecnológicas ha hecho que sea más fácil para diversos actores —ya veremos cuáles— distorsionar el debate público preelectoral en una escala y con una sofisticación hasta ahora desconocidas.

Los procesos electorales recientes en diferentes lugares del mundo, especialmente tras lo sucedido en 2016 en la campaña presidencial estadounidense y en la campaña del referéndum del Brexit en el Reino Unido, nos han permitido contemplar con preocupación la aplicación de nuevas técnicas de comunicación digital con fines electorales potencialmente muy peligrosas para la integridad de dichos procesos, como la difusión masiva de desinformación a través de las redes sociales y el empleo del análisis de *big data*⁶ para dirigir mensajes microsegmentados a los electores, haciendo saltar las alarmas en las instituciones y en la comunidad académica. En un entorno en constante evolución, la realidad se ha vuelto, si cabe, aún más compleja y estamos viendo, más recientemente, como la desinformación política se está trasladando desde las redes sociales que podríamos llamar «públicas», como Facebook y Twitter, y desde las plataformas abiertas, como YouTube, a espacios digitales mucho más cerrados y opacos como los grupos de WhatsApp⁷. Lo hemos comprobado de manera alarmante con ocasión de los últimos procesos electorales de países como Brasil o India.

⁵ Moore, 2018.

⁶ En español existe el término «macrodatos», pero se suele utilizar con mayor frecuencia la expresión inglesa *big data*. Sobre la misma existen diversas definiciones. El *Código de Buenas Prácticas en Protección de Datos para Proyectos de Big Data* de la Agencia Española de Protección de Datos la utiliza para referirse tanto al «conjunto de tecnologías, algoritmos y sistemas empleados para recolectar datos a una escala y variedad no alcanzada hasta ahora» como a «la extracción de información de valor mediante sistemas analíticos avanzados soportados por computación en paralelo». Hablamos, por tanto, de la recolección y tratamiento de un volumen masivo de datos que no pueden ser procesados mediante los métodos convencionales, para ser analizados mediante algoritmos y técnicas de inteligencia artificial.

⁷ Colomina Saló, 2019: 62.

También hemos podido comprobar con no menos preocupación que todas estas nuevas formas de comunicación electoral posibilitan la elusión del cumplimiento de las normas sobre financiación de las campañas, al dificultar, hasta hacer casi imposible, el control sobre el origen del dinero que se emplea en ellas, abriendo peligrosamente la puerta, por esta vía, a las injerencias de potencias extranjeras⁸.

Estos fenómenos están generando una gran inquietud en la ciudadanía —por ejemplo, un 73% de los europeos se declara preocupado por la desinformación *online* y un 67% por el uso de sus datos personales para el envío de mensajes electorales rompiendo la equidad de la competición electoral⁹— y hay un riesgo tangible de que puedan acabar minando la confianza de los ciudadanos en los procesos electorales, en la medida en que atacan los principios básicos sobre los que se asientan la integridad de dichos procesos: la igualdad de oportunidades o igualdad de armas entre los competidores electorales y la libertad de los electores para formar su decisión tras un proceso de comunicación público libre y abierto, exento de influencias indebidas.

Que el marco normativo que debe garantizar la plena vigencia de dichos principios resulta, a día de hoy, insuficiente para afrontar los nuevos desafíos de las campañas digitales, es un hecho sobre el que existe un consenso generalizado. Con meridiana claridad lo manifiesta, por ejemplo, el estudio del Consejo de Europa sobre el uso de internet en las campañas electorales donde se constata la «incapacidad de la regulación para garantizar un terreno de juego equilibrado para la competición política y para limitar el papel del dinero en las elecciones»¹⁰. Por ello, desde diferentes ámbitos institucionales y académicos se están proponiendo reformas legales de distinto carácter y alcance con el fin de embridar estas prácticas y de preservar el carácter abier-

⁸ Un excelente estudio sobre la injerencia extranjera en los procesos electorales lo encontramos en Tenove (dir.), 2018.

⁹ *Eurobarómetro* núm. 477, de noviembre de 2018 (trabajo de campo realizado en septiembre de 2018). Meses antes, más de 26,000 ciudadanos europeos participaron en un *Eurobarómetro* especialmente centrado en el tema de las *fake news* y la desinformación (*Eurobarómetro* núm. 464, publicado en marzo de 2018, trabajo de campo en febrero de 2018). El 85% de los encuestados señaló que las *fake news* eran un problema en su país y el 83% que eran un problema para la democracia en general. El 37% indicó que había recibido algún tipo de *fake news* cada día o casi cada día y el 71% se declaró confiados en poder identificarlas.

¹⁰ Consejo de Europa, 2018c: 23.

to e igualitario del proceso de comunicación previo a la decisión electoral.

Estas propuestas se encuentran ante una extraordinaria paradoja: De una parte, internet se ha convertido hoy en día en el espacio ineludible en el que se ejerce la libertad de comunicación, de manera que el acceso a internet ha de ser visto como un presupuesto mismo de dicha libertad y, por consiguiente, de la existencia misma de una sociedad democrática. No es casual que gobiernos autoritarios estén bloqueando o limitando el acceso a internet precisamente para tratar de restringir el ejercicio de las libertades de expresión e información. De otra parte, una internet desregulada en la que impera la ley de la selva es un espacio abierto a abusos que amenazan las propias libertades y socavan la confianza de la ciudadanía en el sistema democrático. Es urgente, pues, tratar de resolver esta paradoja a través de una regulación que encuentre el equilibrio entre los diferentes derechos e intereses en juego.

En el presente trabajo vamos a partir, en el primer capítulo, de una breve descripción de los distintos fenómenos que están enturbiando los procesos electorales y referendarios, tratando de comprender, en lo esencial, el funcionamiento de estas nuevas técnicas de campaña y de ver sus consecuencias reales, a saber, la distorsión del debate público preelectoral, el peligro de injerencia extranjera y, como daño colateral, la elusión de las normas sobre financiación electoral. En el segundo capítulo analizaremos los retos que estas nuevas técnicas de comunicación electoral plantean desde el punto de vista jurídico, teniendo para ello en cuenta cómo afectan al principio de igualdad de oportunidades en las competiciones electorales. En el tercer capítulo destacaremos algunas de las iniciativas de nuevas regulaciones y otras medidas que se han puesto en práctica o se han propuesto en diferentes países y en el plano europeo. Nos centraremos especialmente en los Estados Unidos (en adelante EEUU) y en el Reino Unido, por haber sido los países en los que estos fenómenos han tenido una mayor repercusión, en Francia y Alemania, por haber protagonizado algunas de las iniciativas legislativas más comentadas, en Canadá, por su trayectoria de solvencia en la salvaguarda de la integridad electoral, y en el ámbito europeo, además de las propuestas surgidas propiamente de la Unión Europea (en adelante UE), también analizaremos los documentos elaborados por el Consejo de Europa, organización que se ha caracterizado, desde siempre, por sus iniciativas para la promoción de procesos electorales

libres y equitativos, destacando dentro de su estructura la labor de la Comisión de Venecia¹¹. Finalmente, terminaremos con un análisis de la situación en nuestro país, señalando las carencias de nuestra legislación electoral y la inadecuación de nuestra autoridad de control electoral para enfrentarse a estos nuevos fenómenos con eficacia. La conclusión principal que se extrae es que las normativas electorales —y en particular la española— necesitan reformas destinadas en última instancia a salvaguardar la confianza de los ciudadanos en el sistema democrático.

¹¹ Sobre la aportación de esta institución al «patrimonio constitucional común», Biglino Campos, 2018.

Capítulo I

¿QUÉ ESTÁ PASANDO? LOS PROBLEMAS A LOS QUE NOS ENFRENTAMOS

1. La difusión masiva de desinformación

1.1. LA ERA DE LA POSVERDAD

Se ha puesto de moda decir que vivimos en la era de la posverdad, prueba de ello es que el diccionario Oxford declaró *post-truth* (posverdad) como la palabra internacional del año 2016. Gran parte de ese «éxito» se debió precisamente al profuso empleo de ese término asociándolo de una u otra forma con la campaña presidencial estadounidense y con la campaña del referéndum sobre el Brexit, aunque su uso ya empezó a popularizarse años antes y sus orígenes se remontan a finales del siglo XX¹. Nuestra Real Academia Española de la Lengua, que incluyó esta palabra en su diccionario en 2017, la define como la «distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales».

Contrariamente a lo que a veces se afirma, posverdad no es exactamente lo mismo que mentira o falsedad. Posverdad es un concepto más complejo y que tiene un significado eminentemente político, pues

¹ Sobre el origen y el significado del término posverdad, Rodríguez-Ferrándiz, 2019.

nos remite a una cultura política basada en las emociones y desconectada de los hechos. Nos situamos, pues, ante una redefinición de lo que significa el debate político: «ya no hay una realidad verificable sobre la que se argumenta, sino una contraposición de relatos que construyen los hechos políticamente relevantes»². La comunicación política en la era de la posverdad consiste, por consiguiente, en la creación y difusión de relatos que tienen una cierta verosimilitud y cuya finalidad es influir en la opinión pública mediante apelaciones emocionales, con independencia de que los hechos relatados sean ciertos o no.

Una de los mecanismos de la posverdad son las campañas de desinformación. Siguiendo la propuesta del Grupo de Expertos de Alto Nivel que se creó por iniciativa de la Comisión Europea para estudiar este fenómeno, podemos definir la desinformación como «información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada o promovida intencionalmente para causar un daño público o para obtener un beneficio económico»³. Especificando algo más los «daños públicos» que se pretenden causar con la desinformación, se puede añadir a la definición anterior que este tipo de comunicaciones pueden suponer una amenaza principalmente para el sistema político (desestabilización, debilitamiento de la cohesión social, desprestigio de las instituciones, interferencia en los procesos electorales), aunque pueden afectar también a sectores como la salud pública, la ciencia, la educación o las finanzas, entre otros.

La desinformación contemporánea, como veremos más adelante en este mismo capítulo, se caracteriza esencialmente por dos elementos que la convierten en especialmente peligrosa para los sistemas democráticos: su carácter deliberado y su difusión viral a través de internet, frecuentemente a través del uso de mecanismos automatizados.

Nótese que estamos hablando de una acción deliberada, no de la difusión de información falsa o incorrecta de forma involuntaria o inconsciente, por descuido o negligencia. Los angloparlantes distinguen entre ambas situaciones usando el término *disinformation* cuando hay intencionalidad y *misinformation* cuando no la hay⁴. Otro término a tener en cuenta es *malinformation*, referida a la difusión de información

² Ruiz Vicioso, 2019: 34.

³ Grupo de Expertos de Alto Nivel sobre *Fake News* y Desinformación Online, 2018: 12.

⁴ Hernon, 1995: 29.

que no es falsa —por ejemplo, cuando se filtra información personal o íntima obtenida mediante *hackeo*—, pero con la intención de causar un perjuicio u obtener un lucro⁵. Los tres fenómenos quedarían englobados en el concepto de «desorden informativo» (*information disorder*)⁶.

Hablando de desinformación es imposible no referirse al fenómeno de las *fake news*, término que se traduce frecuentemente como «noticias falsas», aunque sería más correcto hablar de «noticias falseadas o falsificadas». Es esta una expresión que ha hecho fortuna, pero que tiene el inconveniente de que se ha convertido en una etiqueta que se aplica de manera indiscriminada a cualquier información u opinión que disgusta o molesta —los propios desinformadores la usan sin pudor para desacreditar a los medios de comunicación rigurosos que denuncian sus prácticas— y, por ello, quizás ha perdido capacidad descriptiva⁷. Además, cuando se habla de *fake news* se pone el énfasis en la falsedad de los hechos relatados, lo cual no es necesariamente un elemento presente en las campañas de desinformación. No toda noticia falsa que se difunde forma parte de una campaña de desinformación y no todas las campañas de desinformación se basan en noticias falsas. De hecho, las puras falsedades suponen sólo una pequeña porción de la mayoría de las campañas de desinformación. Por ese mismo motivo, nuestra castiza palabra «bulo», que la RAE define como «noticia falsa propalada con algún fin», no es tampoco un término adecuado para definir la desinformación contemporánea pues sólo permite caracterizar las manifestaciones más groseras del fenómeno y no otras más sutiles.

Así pues, la falsedad no es una característica intrínseca de la desinformación. Lo que ésta busca es la manipulación del comportamiento y, para hacerlo, siempre es mejor utilizar una verdad —una verdad adulterada— que una burda mentira que quizá sea más fácil de detectar. Ciertamente, la desinformación también recurre a veces a la mentira o a la amalgama interesada de verdad y mentira. Pero, más que por su falsedad, la desinformación se caracteriza por ofrecernos una parte de la verdad seleccionada, sesgada, descontextualizada y convertida en

⁵ Reppell y Shein, 2019: 3; Martín-Rozumiłowicz y Kužel, 2019: 10.

⁶ Wardle y Derakhshan, 2017: 5, 20 y ss.

⁷ *Ibidem*: 15.

un arma para conseguir un fin, todo ello con la intención de evitar que veamos el cuadro completo de la realidad.

El fenómeno de la desinformación, así entendido, abarca toda una serie de «técnicas» más o menos sofisticadas, como la distorsión o manipulación interesada de informaciones reales (medias verdades), su presentación de manera extremadamente sesgada o sensacionalista, la suplantación de fuentes de información o de personas, la manipulación de imágenes o sonidos (que la tecnología actual convierte en indetectable en los llamados *deepfakes*)⁸, el uso descontextualizado de datos o de declaraciones de personas, las teorías conspirativas, la amalgama deliberada de hechos y opiniones, e incluso —advirtiendo que esto puede ser polémico— la sátira y la parodia (por ejemplo en los populares memes que se difunden por WhatsApp o por las redes sociales), pero sólo cuando tienen un carácter malicioso y forman parte de una campaña, contribuyendo deliberadamente a difundir y a reforzar otros elementos de desinformación presentes en la misma.

Algunas de estas modalidades de desinformación pueden ser indudablemente calificadas como falsedades, pero otras no. Algunas constituyen claras vulneraciones de derechos de las personas afectadas, como las imputaciones de hechos falsas con el propósito de desprestigiar o las expresiones de claro carácter vejatorio, pero en otros casos la existencia de vulneraciones de derechos no está tan clara. Es importante subrayar, como lo ha hecho el Informe del Grupo de Expertos de Alto Nivel de la UE, al que nos hemos referido antes, que no todas las formas de desinformación pueden catalogarse como ilegales⁹. En definitiva, el fenómeno de la desinformación es un fenómeno muy complejo que se resiste a la categorización, lo que dificulta enormemente su regulación, como vamos a comprobar en este trabajo.

⁸ «Deepfake» es una técnica de síntesis de imágenes basada en inteligencia artificial. Se usa para combinar imágenes y vídeos, por ejemplo, insertando el rostro de una persona en el cuerpo de otra con un resultado de altísima calidad. Hasta ahora, se ha empleado frecuentemente para crear falsos vídeos pornográficos de celebridades, pero también está empezando a utilizarse en el ámbito de la política, lo que ha llevado al Estado de California a legislar sobre ellos (Leyes AB 730 y AB 602 aprobadas en octubre de 2019). Una interesante aproximación a este fenómeno la encontramos en González de la Garza, 2020: 8 y ss.

⁹ Grupo de Expertos de Alto Nivel sobre *Fake News* y Desinformación *Online*, 2018: 5, 10-11.

Centrándonos en la desinformación política, que es la que constituye el objeto de esta obra, hay que partir del hecho obvio de que la desinformación en la vida política no es un fenómeno novedoso. Podríamos decir incluso que es tan vieja como la propia política¹⁰. Y, si hablamos específicamente de campañas electorales, habrá muchos que piensen, no sin razón, que la propia esencia de las mismas no es otra sino manipular las creencias y emociones de las personas para lograr su voto.

Pero si las campañas electorales y la desinformación son viejas compañeras de viaje, ¿por qué entonces se genera ahora esta súbita alarma sobre un fenómeno que ha estado ahí siempre? A mi juicio, el motivo de la creciente preocupación reside en la capacidad destructiva que aportan los medios y las modalidades actuales de difusión, en particular, su rápida propagación viral a través de las redes sociales.

Si tenemos en cuenta que en el mundo hay más de 4.500 millones de usuarios de internet y 3.800 millones de usuarios de redes sociales, que Facebook tiene más de 2.400 millones de usuarios, YouTube 2.000 millones y WhatsApp alrededor de 1.600 millones¹¹, y si tenemos en cuenta también que cada vez hay más personas que utilizan estas plataformas como principal o única fuente de información¹², especialmente los más jóvenes¹³, convendremos que sí hay motivos para la alarma, pues lo que se ha visto en los procesos electorales recientes en diversas partes del mundo es un potencial de distorsión del debate público preelectoral hasta ahora desconocido, tanto en términos cuantitativos, por la escala sin precedentes del fenómeno, como en términos cualitativos, por la creciente sofisticación de las tecnologías que se han utilizado.

Este potencial de distorsión se ve amplificado, además, por las características específicas de lo que podemos denominar el «ecosistema informativo digital», es decir, el circuito actual de producción y difusión de informaciones *online*. Un circuito informativo que dificulta

¹⁰ Sobre la relación entre la política y la verdad, me remito a las interesantes reflexiones que hace Rafael Rubio en el sentido de que, en nuestras sociedades, la mentira se ha aceptado como un hecho normalizado en la política. Rubio Núñez, 2018b: 195 y ss.

¹¹ Datos basados en usuarios activos mensualmente, cuentas activas, públicos publicitarios o visitantes únicos mensuales. We Are Social, 2019.

¹² Shearer, 2018.

¹³ Kalogeropoulos, 2019.

enormemente la aparición de discursos que puedan contrarrestar de manera eficaz los efectos de la desinformación, en otras palabras, que no permite generar anticuerpos que frenen los efectos infecciosos de la manipulación informativa. Esto nos lleva a una situación paradójica en la que, de una parte, existen unas posibilidades de acceso a la información como nunca antes existieron en la historia de la humanidad, pero, de otra parte, ese acceso casi ilimitado a la información coexiste con una dramática falta de instrumentos y de criterios para valorar la calidad de dicha información. Esto es así porque el ecosistema informativo digital se caracteriza por ser altamente descentralizado, por no disponer apenas de filtros de entrada y de controles de verificación de las informaciones, y por carecer también de mecanismos efectivos de exigencia de responsabilidad, a diferencia de lo que ocurría con el sistema de los medios de comunicación tradicionales.

Junto a lo anterior, es un hecho ya ampliamente estudiado que la forma en la que se producen y difunden las informaciones en internet, especialmente cuando se hace a través de las redes sociales, favorece la polarización¹⁴ y la creación de «cámaras de eco», grupos cerrados y autorreferenciales en los que las personas «sólo escuchan ecos de sus propias voces» y, por consiguiente, tienden a asumir de manera acrítica cualquier información que provenga de las fuentes afines¹⁵. Obviamente, las cámaras de eco no son exclusivas del entorno mediático digital y también pueden formarse con los medios tradicionales, pero qué duda cabe que la selección individualizada de contenidos en las plataformas digitales nos lo pone más fácil si nos queremos aislar, consciente o inconscientemente, de las ideas e informaciones que nos disgustan o desafían nuestras propias precomprensiones de la realidad.

A veces el aislamiento intelectual nos viene dado como consecuencia del uso de algoritmos por parte de los buscadores de internet y de las redes sociales para seleccionar la información que se nos muestra en cada momento. Este efecto, que fue bautizado por Pariser como «burbuja de filtros», pone en evidencia que cada uno de nosotros, en nuestra existencia digital, vemos sólo la parte de realidad que los algoritmos «suponen» que queremos ver o, en otras palabras, que cada uno

¹⁴ Un extenso estudio sobre la relación entre comunicación política digital y polarización se puede encontrar en Neudert y Marchal, 2019.

¹⁵ Sunstein, 2002: 181.

de nosotros tenemos nuestro propio «ecosistema personal de información»¹⁶.

Algunos autores han cuestionado estas concepciones, arguyendo que las redes sociales en realidad han incrementado la capacidad de los individuos para elegir entre una multiplicidad de fuentes y, en consecuencia, para verse expuestos a ideas diversas¹⁷. Como ha señalado Cebrián Zazurca, en internet pueden coexistir comunidades ideológicas cerradas con individuos que se informan de diversas fuentes y debaten razonadamente con otros individuos que no piensan igual que ellos¹⁸.

En cualquier caso, ya sea como resultado del autoaislamiento voluntario de las cámaras de eco, del aislamiento impuesto o sugerido por los algoritmos, o de la personal y variada dieta informativa que cada persona quiera consumir, lo cierto es que el sistema mediático del siglo XX, en el que existía una esfera pública única, dominada por unos medios institucionalizados que competían entre sí, se está viendo sustituido en el siglo XXI por una «multiplicidad de esferas informativas individualizadas»¹⁹.

Otra de las características relevantes del ecosistema informativo digital es que está «estructuralmente sobresaturado»²⁰. Esto significa que es tal la cantidad de contenidos creados para atrapar nuestro interés que, simplemente, no podemos asimilarlos y, mucho menos, someterlos a ningún filtro de calidad. Como ha señalado una autora, el nuevo modelo informativo se puede describir con la imagen de «un sujeto pasivo que permanece inmóvil bajo una lluvia de titulares»²¹. El visionado vertical y superficial de los *feeds* de las redes sociales reduce al mínimo nuestra capacidad crítico-analítica y favorece fenómenos como el «ocio informativo», es decir, el consumo irreflexivo de información en plataformas buscando entretenimiento, y favoreciendo la impulsividad a la hora de compartir la información²².

¹⁶ Parramore, 2010.

¹⁷ Varios estudios citados por Flaxman *et al.*, 2016: 299.

¹⁸ Cebrián Zazurca, 2016: 314.

¹⁹ Butcher, 2019: 5.

²⁰ Romero Rodríguez y Rodríguez Hidalgo, 2019: 386.

²¹ Galdámez Morales, 2019: 40.

²² Romero Rodríguez y Rodríguez Hidalgo, 2019: 389.

Las redes sociales juegan, además, un papel central en el modelo de propagación de la desinformación por otras dos razones: por el modo en que su modelo de negocio estimula la interacción de los usuarios entre sí y con el contenido, privilegiando la respuesta emocional sobre la racional²³, potenciando de esta manera la difusión de contenido polémico o provocativo, y por las posibilidades que ofrecen para la personalización de los contenidos publicitarios, como veremos posteriormente cuando abordemos el tema de la microsegmentación²⁴.

Por último, hemos de añadir a lo anterior que nos encontramos ante un ecosistema informativo digital que esta «desmediado», porque prescinde de los medios tradicionales o *mainstream*²⁵, y, no sólo eso, sino que, precisamente, capitaliza como su atractivo principal el presentarse como «alternativo» frente dichos medios, considerados como representantes del *establishment* y, por ello, desprestigiados²⁶, de manera que, como consecuencia, los desmentidos o las correcciones que se difunden a través de los medios tradicionales no llegan con fuerza suficiente a ciertos sectores del público para poder ser efectivos o, cuando llegan, simplemente no son creídos²⁷.

De hecho, la frustración o el desencanto frente a los medios tradicionales, percibidos como tributarios de las agendas de los poderes globales, es una de las causas del auge de un conjunto de nuevos medios digitales que no ocultan sus propias agendas y no pretenden presentarse como puros e independientes. Lo cual nos conduce a una interesante paradoja: la de un público cínico y descreído que se siente atraído por estas ofertas supuestamente alternativas porque las considera más honestas: honestas, incluso, sobre su propia falta de honestidad.

Este conjunto de características hace que estas nuevas formas de comunicación digital se hayan convertido en la actualidad en el instrumento de difusión privilegiado de movimientos populistas y extremistas de todo tipo²⁸, hasta el punto de convertirse en un elemento definitorio de dichos movimientos al mismo nivel que las propias ideas

²³ Butcher, 2019: 6; Arias Maldonado, 2016: 50.

²⁴ Badillo, 2019: 21-22.

²⁵ *Ibidem*: 9-10.

²⁶ Marwick y Lewis, 2017: 40; Butcher, 2019: 7-8.

²⁷ Thorson, 2016.

²⁸ Bennett y Livingston, 2018; Postill, 2018.

que defienden²⁹. La «afinidad electiva» entre populismo y redes sociales, por utilizar la expresión de Gerbaudo³⁰, deriva, de una parte, de las propias posibilidades técnicas de comunicación que ofrecen estas redes, implicando a miles de millones de personas en el mundo, las cuales se comportan como una masa informe, altamente receptiva a las apelaciones directas al pueblo típicas del populismo, y de otra parte, de la tendencia a las narrativas «rebeldes» o «alternativas» —antielitistas— que caracterizan a las redes, especialmente en tiempos de crisis económica y de desafección frente al *establishment* de la democracia liberal³¹.

En este mismo orden de ideas es posible igualmente apuntar las conexiones que existen entre desinformación y discurso del odio. Se trata de dos fenómenos distintos, pero entre los que existe un terreno común, pues, como se ha comprobado en los últimos años, la amplificación calculada del discurso del odio se convertido en una de las estrategias favoritas de las campañas de desinformación, para lo cual estas campañas se apoyan sobre las dinámicas sociales existentes en las sociedades, agitando las divisiones y los conflictos internos³².

Por todo lo dicho, el auge actual de la desinformación y, en general, el conjunto de fenómenos que configuran la política de la posverdad —que, entre nosotros ha expuesto con agudeza Rubio Núñez³³— se ciernen como una amenaza sistémica para la democracia. Como observa este mismo autor, ante la imposibilidad de un diálogo racional, la opinión pública, como último criterio definitorio de la verdad democrática, está sufriendo un importante deterioro³⁴. A mi juicio, la política de la posverdad no es peligrosa porque nos haga creer mentiras, sino porque nos hace dudar de que pueda existir algo que se aproxime remotamente a la verdad. La democracia requiere para vivir y desarrollarse ciudadanos críticos, saludablemente escépticos. La posverdad, en cambio, nos vuelve cínicos y nos inhabilita para el debate democrático, porque dicho debate, aunque tenga un componente emocional, se basa

²⁹ Vresse *et al.*, 2018: 426.

³⁰ Gerbaudo, 2018: 745 y ss.

³¹ Sobre el populismo como «ideología delgada» basada en la apelación al pueblo y la denuncia de la corrupción de las elites, frecuentemente asociada a otros contenidos ideológicos (nacionalismos, socialismo), Mudde y Kaltwasser, 2017: 5-6.

³² Reppell y Shein, 2019: 1, 3.

³³ Rubio Núñez, 2018b.

³⁴ *Ibidem*: 223.

siempre sobre hechos y no renuncia nunca a la búsqueda de la verdad a través de la razón. En definitiva, la posverdad, al desconectar la política de la realidad y basarla en apelaciones emocionales, mina los cimientos del propio sistema democrático.

1.2. LOS MECANISMOS DE LA DESINFORMACIÓN MASIVA: GRANJAS DE TROLLS Y EJÉRCITOS DE BOTS

Antes hemos afirmado que, aunque la desinformación política ha existido desde siempre, la desinformación digital del siglo XXI es particularmente peligrosa y supone una amenaza sistémica para la democracia. Lo que ha cambiado en los últimos años es que estamos asistiendo a campañas de manipulación digital —especialmente a través de las redes sociales— diseñadas profesionalmente, organizadas estratégicamente y muy bien financiadas, destinadas a ejercer influencia en los procesos políticos de diversos países³⁵. Estas campañas han aprovechado las oportunidades que les ofrece el ecosistema digital de la información para promover ideas extremistas y populistas, para fomentar la polarización política, para profundizar las divisiones sociales preexistentes y para socavar la confianza de la ciudadanía en las instituciones democráticas.

A día de hoy, existe una evidencia abrumadora de que en procesos electorales recientes en diferentes países se han puesto en práctica estrategias organizadas, por parte de candidatos y partidos, pero también por parte de otros individuos y organizaciones interesados en influir en los procesos electorales —incluidas potencias extranjeras—, para propagar masivamente desinformación en las redes sociales con el fin de movilizar al electorado a favor o en contra de determinados candidatos o posiciones políticas. Por citar uno de los más amplios y rigurosos estudios que existen sobre este fenómeno, el Proyecto de Investigación sobre Propaganda Computacional de la Universidad de Oxford ha analizado actividades de manipulación en campañas electorales a través de las redes sociales en 28 países en 2017³⁶, 48 países en 2018³⁷ y 70 países en 2019³⁸.

³⁵ Bayer *et al.*, 2019: 15.

³⁶ Bradshaw y Howard, 2017.

³⁷ Bradshaw y Howard, 2018.

³⁸ Bradshaw y Howard, 2019.

Sabemos, por tanto, que las campañas de desinformación son un fenómeno global, que está afectando a muchos países, aunque con distinto alcance y efectos, pero, en muchos casos, todavía no tenemos información suficientemente detallada de cómo están operando estas campañas³⁹. Es particularmente preocupante a este respecto la escasez de información disponible sobre lo que está pasando en servicios de mensajería privada como WhatsApp.

Esas estrategias organizadas no sólo se han basado en la llamada «difusión orgánica», es decir, en la difusión espontánea a través de los propios usuarios de las redes sociales —y aquí podemos incluir también la colaboración de *influencers* y de grupos de voluntarios organizados—, sino que han hecho uso también de determinados procedimientos automatizados para potenciar al máximo la difusión viral, como el empleo de *bots*⁴⁰ y *cyborgs*⁴¹, e incluso la creación de auténticos ejércitos cibernéticos⁴² a través de granjas de *trolls* (*troll farms*)⁴³, con el fin de crear artificialmente la apariencia de que determinadas ideas u opiniones tienen un apoyo popular muy amplio (fenómeno conocido

³⁹ Bayer *et al.*, 2019: 22, 47.

⁴⁰ Un *bot* (aféresis de robot) es un programa informático que efectúa automáticamente tareas repetitivas a través de internet, cuya realización por parte de una persona sería imposible o muy tediosa. Aunque existen muy diversos tipos de *bots*, en el contexto en el que estamos hablando serían perfiles falsos en redes sociales que se usan para diseminar contenidos y son capaces incluso de interactuar con otros usuarios de forma automatizada. Se habla así de *social bots*.

⁴¹ Cuando un humano tiene bajo su control a un número indeterminado de *bots* se le denomina *cyborg*. Generalmente, las granjas de *trolls* en realidad son granjas de *cyborgs*, ya que las personas que allí trabajan lo hacen controlando miles de *bots*. Sobre el empleo de *bots* y *cyborgs* en las campañas políticas, Ferrara *et al.*, 2016; Woolley, 2016; Howard *et al.*, 2018: 84 y ss.

⁴² Bradsahw y Howard, 2017.

⁴³ La RAE define en su diccionario a un «troll» como monstruo maligno de la mitología escandinava, que habita en bosques o grutas. En la jerga de internet, actualmente se conoce como *troll* a la persona que, generalmente amparándose en el anonimato, realiza publicaciones o comentarios en las redes sociales, en foros de discusión, chats, blogs o páginas web, con el propósito de molestar, provocar enfrentamiento o generar polémica sin ánimo constructivo. Los *trolls* son muy activos en las redes sociales y suelen contribuir espontáneamente a la difusión de bulos o *fake news*, dado el carácter sensacionalista y provocador de los mismos. Sin embargo, en los últimos años estamos asistiendo al fenómeno de los *trolls* profesionales, personas contratadas para crear y propagar desinformación que actúan de manera coordinada en determinados centros conocidos como «granjas de *trolls*» (*troll farms*). Marwick y Lewis, 2017: 6 y ss.

como *astroturfing*)⁴⁴. Las redes de *bots* y los ejércitos de *trolls* (profesionales o voluntarios) se han convertido en un arma electoral de primer orden, especialmente para llevar a cabo las operaciones más sucias de las campañas: sirven para atacar y acosar personalmente a candidatos, líderes políticos, activistas o periodistas, para propagar odios y temores entre la población, para fabricar un falso consenso sobre temas de interés general, para amplificar mensajes simples y emotivos y para boicotear conversaciones, pero, sobre todo, sirven para difundir desinformación de forma masiva.

Se ha constatado ampliamente la actividad de granjas de *trolls* en la campaña de Donald Trump en 2016. La que alcanzó más notoriedad fue la empresa rusa Internet Research Agency (IRA), situada a las afueras de San Petersburgo. Los datos recopilados sobre esta empresa por las Comisiones de Inteligencia del Senado y de la Cámara de Representantes de los EEUU⁴⁵, a partir de la información suministrada por las propias compañías tecnológicas, son abrumadores: IRA creó al menos 120 páginas de Facebook que publicaron 80.000 *posts* que habrían podido ser vistos por 126 millones de estadounidenses. También se vinculan con IRA al menos 2.752 cuentas en Twitter operadas por humanos más un ejército de 36.746 *bots* que habrían producido alrededor de 1,4 millones de tuits, así como 18 canales de YouTube que habrían difundido 1.100 vídeos⁴⁶.

El empleo de redes de *bots* en la campaña estadounidense de 2016 fue masivo. Sólo en el mes previo a las elecciones, 400.000 *bots* produjeron aproximadamente 3,8 millones de tuits⁴⁷. Es un hecho ampliamente documentado que el dominio de la conversación en Twitter por parte de Trump se vio amplificado por el uso masivo de *bots*⁴⁸, dicho sea esto sin desmerecer las propias habilidades comunicativas del candidato para crear controversia y suscitar atracción y repulsión a partes iguales, pero, en todo caso, provocar una atención masiva en la esfera digital, que posteriormente se trasladaba con enorme impacto a los medios tradicionales.

⁴⁴ Kovic, 2018: 71 y ss.

⁴⁵ Timberg y Romm, 2018.

⁴⁶ US House Permanent Select Committée on Intelligence, 2018: 33-35.

⁴⁷ Bessi y Ferrara, 2016; Tucker *et al.*, 2018: 32.

⁴⁸ Rodríguez Andrés 2016: 839-840.

Está documentada también la difusión masiva de desinformación a través de *trolls* profesionales, así como el uso masivo de *bots* y *cyborgs*, en prácticamente todos los procesos electorales y referendarios de los últimos años.

Existe, por ejemplo, una evidencia bastante contundente de su papel significativo en la campaña pro-Brexit en el Reino Unido⁴⁹. Una investigación de campo ha llegado a la conclusión de que, aunque su presencia numérica no fue muy elevada —apenas un 1% del total de las cuentas de las redes sociales analizadas—, su actuación fue muy prolífica, pues estas cuentas generaron aproximadamente un tercio de todos los *hashtags* favorables a la salida de la Unión⁵⁰.

El Estudio de la Universidad de Oxford, dirigido por Bradshaw y Howard, citado anteriormente⁵¹ analiza numerosos países y constata la utilización de tropas cibernéticas desde 2010. Pero existen otros muchos estudios e informaciones sobre la utilización de estas técnicas de amplificación automatizada en contextos electorales o en crisis políticas. Por ejemplo, se ha constatado que en Rusia, en los años 2014 y 2015 durante la campaña electoral y en otros momentos políticamente significativos, más de la mitad de los tuits políticos se generaron por *bots* de forma automatizada⁵². También hay constancia del uso de estas técnicas en las elecciones presidenciales francesas de abril y mayo de 2017⁵³, en las alemanas de septiembre de 2017⁵⁴, en las de la República Checa de enero de 2018⁵⁵, en las italianas de marzo de 2018⁵⁶ y en el referéndum celebrado en Irlanda sobre la legalización del aborto en mayo de 2018⁵⁷. Otro caso interesante, aunque no directamente relacionado con procesos electorales, es el de las campañas anti-inmigración y anti-Soros realizadas en Hungría, alentadas por el gobierno de extrema derecha de Viktor Orban⁵⁸.

⁴⁹ UK House of Commons, 2019: 68 y ss.

⁵⁰ Howard y Kollyani, 2016.

⁵¹ Bradsahw y Howard, 2017, 2018 y 2019.

⁵² Stukal *et al.*, 2017.

⁵³ Ferrara, 2017; Bayer *et al.*, 2019: 42

⁵⁴ Applebaum *et al.*, 2017; Keller y Klinger, 2019; Bayer *et al.*, 2019: 43.

⁵⁵ Crosby, 2018; Bayer *et al.*, 2019: 46.

⁵⁶ Alto Analytics, 2018; Flore *et al.*, 2019: 42 y ss.; Bayer *et al.*, 2019: 45.

⁵⁷ Stafecka, 2019: 16-18; Bayer *et al.*, 2019: 46.

⁵⁸ Bayer *et al.*, 2019: 44.

En Asia, se ha informado sobre campañas masivas de desinformación en relación con los procesos electorales de diversos países, destacando los casos de Indonesia en 2012 y de Filipinas en 2016, con la elección del populista y autoritario Duterte⁵⁹. En Corea del Sur, una unidad especializada en guerra psicológica del servicio de inteligencia presuntamente creó un ejército de *trolls* profesionales para denigrar al candidato liberal Moon Jae-In y apoyar a la candidata conservadora Park Geun-Hye en las elecciones presidenciales de 2012⁶⁰.

Otros ejemplos muy conocidos en Asia, aunque no relacionados directamente con procesos electorales son los de Myanmar, Irán o Vietnam, entre otros. En Myanmar, la campaña de incitación al odio llevada a cabo a partir de 2013 contra la minoría Rohingya, en la que Facebook tuvo un papel central, se saldó con 25.000 personas muertas y más de 700.000 desplazadas⁶¹. En Irán, es conocida la red de 18.000 voluntarios creada por la Guardia Revolucionaria para vigilar las redes sociales⁶². En Vietnam, en 2017 el gobierno creó una ciberbrigada llamada «Fuerza 47», compuesta por 10.000 ciberinspectores para hostigar a disidentes y periodistas independientes⁶³.

Por supuesto, no nos podemos olvidar del célebre «Ejército de los 50 céntimos» (*wumao dang*) de China, que opera desde 2010. Se trata de un ejército de 300.000 *trolls* cuya misión es defender al gobierno y atacar a los opositores en las redes sociales, y que, según algunos cálculos, podría producir cientos de millones de comentarios cada año⁶⁴. En los últimos años, China se ha convertido en uno de los actores principales de la desinformación en el mundo⁶⁵. Hasta las protestas de Hong Kong de 2019, la mayor parte de las acciones de desinformación del gobierno chino se desarrollaban en las redes domésticas Weibo, WeChat y QQ, pero recientemente se ha registrado un incremento de actuaciones muy agresivas en Facebook, Twitter y YouTube, lo que debería ser motivo de preocupación para las sociedades democráticas⁶⁶.

⁵⁹ Dodda y Dubbudu, 2019: 26.

⁶⁰ Korea Herald, 2017.

⁶¹ Bayer *et al.*, 2019: 46

⁶² Reporters Without Borders, 2018: 27.

⁶³ *Ibidem*: 28.

⁶⁴ *Ibidem*: 37.

⁶⁵ Jeangène Vilmer *et al.*, 2018: 58 y ss.

⁶⁶ Bradshaw y Howard, 2019: 2, 5.

Un país en el que merece la pena que nos detengamos brevemente es la India. Se trata de la mayor democracia del mundo con más de 900 millones de electores, y también de un país con múltiples líneas divisorias de tipo étnico, religioso, social y territorial, con un nivel educativo muy bajo en amplias capas de la población y una utilización masiva de internet y de teléfonos móviles, lo que constituye un caldo de cultivo extraordinariamente favorable para la difusión de rumores y falsedades. Por poner un ejemplo, en los últimos años se ha disparado el número de linchamientos basados en la difusión de rumores sobre violaciones o secuestros de niños, acompañados de la difusión viral de vídeos e imágenes⁶⁷. Las elecciones de 2014 supusieron la explosión del uso de las redes sociales y de WhatsApp como herramientas electorales y Narendra Modi supo aprovecharlas al máximo para imponer su retórica nacionalista hindú y anti-musulmana. Desde entonces, su partido, el *Bharatiya Janata Party* (BJP), ha desarrollado una sofisticada maquinaria de comunicación *online* que incluye un gigantesco ejército de *trolls* (900.000 personas, voluntarias o pagadas) que ha difundido su mensaje en Facebook y, especialmente, a través de grupos de WhatsApp, intensificándose su actividad de cara a las elecciones celebradas en abril y mayo de 2019⁶⁸. Otro dato reseñable es que la respuesta de las autoridades frente a estos fenómenos es frecuentemente poco respetuosa con las libertades individuales, habiéndose dado varios casos de bloqueo total del acceso a internet en zonas especialmente conflictivas como Cachemira.

En América Latina, existen evidencias de estrategias de desinformación impulsadas por *trolls* y *bots* desde hace una década en países como Brasil, México, Argentina, Ecuador y Venezuela⁶⁹.

Destaca sobre todo el caso de Brasil, donde desde hace años se conoce un uso generalizado de las estrategias de ciberactivismo —algunas legítimas y otras no tanto— inicialmente por parte del Partido de los Trabajadores⁷⁰ y más tarde por el resto de actores políticos. Hay evidencias del uso masivo de *bots* y granjas de *trolls* en la campaña presidencial de 2014, durante la crisis política que llevó a la destitución

⁶⁷ Dodda y Dubbudu, 2019: 20, 26.

⁶⁸ Gilbert, 2019; Narayanan *et al.*, 2019.

⁶⁹ Fernández, 2018: 149; Bradsahw y Howard, 2017.

⁷⁰ Fernández, 2018: 155-157.

de Dilma Rousseff⁷¹ y durante las elecciones presidenciales de 2018 que dieron la victoria a Jair Bolsonaro⁷². Particularmente significativo ha resultado el uso de WhatsApp (con 120 millones de usuarios) para la difusión de campañas de desinformación⁷³, muy difíciles de detectar por la opacidad de esta aplicación.

También merece destacarse el caso de México. Es un hecho conocido que durante la campaña presidencial de 2012, el candidato y futuro presidente Enrique Peña Nieto contó con un ciberejército de 35.000 *bots* y *trolls* —los célebres «peñabots»⁷⁴— que intervinieron masivamente en las redes sociales para amplificar el apoyo a Peña Nieto y atacar a sus contrincantes con mentiras e insultos. También contó con un equipo de *hackers* para espiar en las campañas de sus oponentes⁷⁵. Este tipo de tácticas se repitieron y amplificaron de manera particular en la campaña de Alfredo del Mazo para el cargo de Gobernador del Estado de México en 2017 y, de nuevo, en las presidenciales de 2018⁷⁶. Una situación especialmente grave en México es la del acoso y amenazas a periodistas y activistas⁷⁷ a través de redes de *trolls*, lo que no es más que un reflejo de los ataques reales que sufren *offline* y que ha convertido a este país en especialmente peligroso para el ejercicio de la profesión periodística y para los defensores de los derechos humanos⁷⁸.

1.3. LAS FÁBRICAS DE LA DESINFORMACIÓN

Hemos visto cómo se hace viral la desinformación, pero una pregunta interesante que nos podemos hacer es quién la fabrica, de dónde surge y con qué motivación. En este sentido, podemos distinguir tres grandes fuentes de desinformación en función de su motivación

⁷¹ Arnaudo, 2017.

⁷² Lago y Massaro, 2018.

⁷³ Gagnani, 2018; Canavilhas *et al.*, 2019; Evangelista y Bruno, 2019; Ruediger, 2019: 12-13.

⁷⁴ Salgado Andrade, 2013; Fernández, 2018: 153-154.

⁷⁵ Robertson *et al.*, 2016.

⁷⁶ Escorcia-Notimex, 2018; Martínez, 2018.

⁷⁷ Reporters Without Borders, 2018: 5.

⁷⁸ O'Carroll, 2017.

principal: desinformación con motivación ideológica, geoestratégica y económica.

1.3.1. *Desinformación con motivación ideológica*

En relación con la primera, un buen ejemplo lo ofrecen el conjunto de factorías de *fake news* que ha ido generando en los últimos años la *Alt-Right* estadounidense⁷⁹, las cuales han proporcionado gran parte de la munición que luego ha sido utilizada de manera entusiasta por el ciberejército de Donald Trump. En este heterogéneo ecosistema⁸⁰, inicialmente surgido en el ámbito del «nacionalismo blanco», conviven hoy en día, de forma a veces contradictoria y con diferentes grados de radicalidad, ideas muy diversas —ultraconservadoras, anarcoliberalas, ultranacionalistas, racistas, xenófobas o antifeministas—, pero todas ellas caracterizadas por ir en contra de la cultura dominante del *establishment* político, las cuales se difunden por la red a través de sitios web, blogs y foros como 4chan, 8chan, /Pol/ o Reddit, sirviéndose a menudo de la provocación, del discurso irreverente, de la frivolidad calculada, del humor y de la ironía —a través de *gifs* y memes—, lo que los presenta como una forma de rebeldía frente a la corrección política que resulta muy atractiva para la generación *millennial*. Esta idea de rebeldía frente al discurso dominante le ha servido al *youtuber* Milo Yiannopoulos, uno de los *influencers* más importantes de la *Alt-Right*, para llegar a trazar un paralelismo entre esta corriente y el movimiento contestatario de mayo de 1968⁸¹.

Algunos de los medios más conocidos de este ecosistema son *Breitbart News*⁸² o *Daily Caller*⁸³, que se sitúan en una posición más ambigua, dentro de lo que podríamos denominar «prensa partidista» —prensa pretendidamente profesional, pero con un sesgo ideológico muy marcado—, dicho de otra manera, en la línea de Fox News, pero dando un paso más hacia la radicalidad y con frecuentes coqueteos con

⁷⁹ Main, 2018; Marwick y Lewis, 2018: 9 y ss.; Reguera, 2017.

⁸⁰ Bennett y Livingston, 2018: 125.

⁸¹ Reguera, 2017.

⁸² <https://www.breitbart.com/>

⁸³ <https://dailycaller.com/>

el mundo de las *fake news*. Otros sitios, como *InfoWars*⁸⁴, están más especializados en teorías conspirativas. Otros, como *Radix Journal*⁸⁵ —fundado por Richard B. Spencer, a quien se debe la invención del término *Alt-Right*—, *American Renaissance*⁸⁶, *VDare*⁸⁷ o *Daily Stormer*⁸⁸, están más claramente identificados con el supremacismo blanco.

A medida que las grandes plataformas como YouTube, Twitter y Facebook empezaron a ejercer un control más riguroso frente al discurso del odio, algunos activistas de extrema derecha decidieron crear sus propias versiones alternativas de redes como Twitter o Facebook. Algunos de los sitios de este universo paralelo que han tenido cierto éxito son *Gab* (alt-Twitter)⁸⁹, e *Infogalactic* (alt-Wikipedia)⁹⁰, otros como *WrongThink* (alt-Facebook) o *PewTube* (alt-Toutube) han ido cayendo en la irrelevancia. Ha llegado a existir incluso *WASP.love*⁹¹, un sitio de citas que se anunciaba como un lugar para «cristianos ultraconservadores, educados en casa, confederados y nacionalistas blancos». No obstante, se trata de sitios con una influencia muy reducida. Probablemente, el escaso éxito de esta internet alternativa se debe a que la «internet real» e incluso los medios *mainstream* ya están suficientemente penetrados por las ideas de la *Alt-Right*, profusamente difundidas desde la mismísima cuenta de Twitter del inquilino de la Casa Blanca.

Aunque en declive en los últimos años, destacó por su influencia *Breitbart News*, fundada por el periodista de extrema derecha Andrew Breitbart —fallecido en 2012— y por Steve Bannon, antiguo directivo de Goldman Sachs, miembro del consejo de Cambridge Analytica —compañía de la que hablaremos largo y tendido más adelante⁹²—, jefe de campaña de Donald Trump, asesor presidencial durante los primeros meses de Trump en la Casa Blanca y posteriormente creador de una fundación llamada The Movement, con sede en Bruselas, dedi-

⁸⁴ <https://www.infowars.com/>

⁸⁵ <https://www.radixjournal.com/>

⁸⁶ <https://www.amren.com/>

⁸⁷ <https://vdare.com/>

⁸⁸ <https://dailystormer.su/>

⁸⁹ <https://gab.com/>

⁹⁰ https://infogalactic.com/info/Main_Page

⁹¹ <https://wasp.love/>

⁹² Capítulo I, apartado 2.

cada a apoyar partidos nacionalistas y de extrema derecha en todo el mundo y especialmente en Europa⁹³.

Un fenómeno digno de estudio es el de la penetración de las ideas de extrema derecha en la comunidad *gamer*, es decir, el mundo de los aficionados a los videojuegos, donde ha surgido un movimiento llamado *Gamergate*⁹⁴, caracterizado por su antifeminismo y su rechazo en general a las ideas de corrección política y progresistas en general. Muchos de los *gamergaters* contribuyen así, de forma aislada u organizados en brigadas, a practicar el ciberacoso y a compartir contenidos muy relacionados con la *Alt-Right*, alcanzando una cierta influencia en redes sociales como Reddit y 4chan.

Otra subcultura digital muy propensa a la difusión de contenidos de desinformación en las redes es la llamada «manosfera» (*manosphere*)⁹⁵, que podríamos definir como comunidad radical masculina y donde destacan grupos como los «activistas de los derechos del hombre» (*men's rights activists*, MRA —nada que ver con activistas de los derechos humanos—), los «célibes involuntarios» (*incels*)⁹⁶, los «artistas del ligue» (*pick up artists*, PUA) y otros grupos caracterizados por un antifeminismo visceral.

El escaso éxito de Steve Bannon en su proyecto de confederación de la extrema derecha europea nos puede hacer preguntarnos si la *Alt-Right* estadounidense tiene un equivalente europeo. Ciertamente, en los últimos años estamos asistiendo al auge de la extrema derecha en Europa, no sólo por su llegada al poder o por sus buenos resultados electorales en distintos países, sino, sobre todo, por su capacidad para marcar la agenda política y por su penetración en los sectores sociales más castigados por la crisis económica y, en general, por las consecuencias de la globalización. Muchos de estos movimientos se han distanciado de sus orígenes neofascistas y se tratan de presentarse como una *Alt-Right* a la europea, recurriendo a los tópicos —antiglobalismo, antimulticulturalismo, antiinmigración, antifeminismo— y especial-

⁹³ Cabe señalar que recientemente ha sido detenido y acusado de fraude en la gestión de una iniciativa ciudadana dedicada a recaudar fondos para construir el muro fronterizo con México. Presuntamente, Bannon se habría quedado con parte de esos fondos para su beneficio personal.

⁹⁴ Marwick y Lewis, 2017: 8 y s.

⁹⁵ *Ibidem*: 13 y ss.

⁹⁶ Recuérdese que el autor de la matanza de 10 personas en Toronto en abril de 2018 estaba vinculado con la comunidad *incel*.

mente a los formatos comunicativos alternativos que han resultado exitosos en los EEUU y que los hacen más atractivos para los jóvenes. La difusión masiva de desinformación a través de las redes sociales y de los grupos de mensajería como WhatsApp se ha convertido así no sólo en un arma, sino en una verdadera seña de identidad de todos estos movimientos.

Aunque nos hemos centrado especialmente en la desinformación de tipo ideológico vinculada con ideas de extrema derecha, lo cierto es que la desinformación existe en todo el espectro ideológico. El análisis de las *fake news* que circularon durante la campaña electoral de los EEUU de 2016 muestra que se difundieron masivamente historias favorables y contrarias a todos los candidatos, aunque existió un predominio bastante significativo de contenidos favorables a Trump y contrarios a Clinton⁹⁷. De cara a las elecciones presidenciales de 2020, algunos demócratas han hecho llamamientos a «combatir el fuego con el fuego», lo que ha sido criticado —a mi juicio, con acierto—, pues esta contraofensiva de la desinformación para lo único que serviría es para empobrecer el debate público democrático, lo cual ya constituiría un triunfo para los movimientos extremistas⁹⁸.

1.3.2. *Desinformación con motivación geoestratégica*

Las campañas de desinformación tienen también, en muchas ocasiones, una motivación geoestratégica⁹⁹. La «guerra de la información» (*information warfare*) siempre ha estado asociada, de una u otra forma, a los conflictos convencionales, pero, en los últimos tiempos, se ha convertido en una de las vertientes más importantes de lo que se conoce como «ataques híbridos» o «amenazas híbridas»¹⁰⁰, que serían actividades hostiles situadas por debajo del umbral del conflicto armado abierto, que pueden estar dirigidas por agentes estatales y no estatales, y que combinan métodos convencionales y no convencionales de intervención. En los últimos años, una parte importante de las intervenciones no convencionales son de tipo tecnológico, aprovechando

⁹⁷ Allcott y Gentzkow, 2017.

⁹⁸ Hasen, 2020.

⁹⁹ Tenove (dir.), 2017: 16 y ss.

¹⁰⁰ Galán, 2018: 7-8; Colom Piella, 2019.

las vulnerabilidades que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación con el fin de provocar desestabilización social o política, o de interferir en los mecanismos de toma de decisión de los Estados¹⁰¹.

Dentro de los ataques que utilizan la tecnología digital podemos distinguir, a su vez, diferentes tipos: los ciberataques, que pueden tener como objetivo causar daños en las infraestructuras tecnológicas, o pueden consistir en hackeos de datos confidenciales para su posterior difusión (lo que hemos denominado antes *malinformation*), y las campañas de desinformación destinadas a socavar la confianza de los ciudadanos en las instituciones y a explotar las divisiones internas, de tipo social, cultural, étnico o territorial. Estas últimas, que entran dentro de la categoría de las operaciones psicológicas¹⁰², son las que nos interesan a efectos del presente trabajo y, respecto a ellas, es preciso tener presente que, aunque se pueden producir en todo momento, tienen una incidencia especial en momentos de turbulencias políticas y en los períodos electorales. Un subconjunto muy concreto de las campañas de desinformación sería, por tanto, aquellas que van específicamente dirigidas a interferir en los procesos electorales y, en su caso, a tratar de alterar el resultado de los mismos beneficiando o perjudicando a alguno de los competidores.

Un elemento importante a tener en cuenta a la hora de analizar estas campañas de desinformación política es la asimetría existente entre los Estados autoritarios y las democracias liberales. En los círculos académicos y diplomáticos se denomina *sharp power*, o poder punzante¹⁰³ al uso de estas campañas de manipulación de la información por parte de Estados autoritarios, como China, o semi-autoritarios, como Rusia, para proyectar su influencia a nivel internacional y distorsionar la vida política de los Estados democráticos, aprovechando la libertad de expresión que existe en ellos —que es vista como una vulnerabilidad—, al tiempo que internamente se ejerce férreamente la censura y se reprime cualquier tipo de reivindicación democrática. Este

¹⁰¹ Sobre esta «guerra cibernética» la periodista Yolanda Quintana nos ofrece una crónica detallada de las operaciones recientes. Quintana, 2016.

¹⁰² Sobre la historia de las operaciones psicológicas, la influencia de la tecnología digital en su desarrollo reciente, el marco legal aplicable a las mismas y la necesidad de que sean consideradas internacionalmente como «intervenciones prohibidas», Nicolas, 2018.

¹⁰³ López-Aranda, 2019: 17-18.

sharp power se contrapone así al *soft power* —concepto acuñado por Joseph Nye a finales de los años 80—, que sería la influencia cultural legítima que un Estado ejerce hacia el exterior de forma más o menos deliberada¹⁰⁴. La frontera entre las operaciones de influencia legítimas e ilegítimas, como señala López-Aranda¹⁰⁵, es la intención de socavar la cohesión interna de otro Estado, especialmente cuando estas acciones se llevan a cabo de forma opaca o encubierta, a través de testaferros que impiden conocer su origen real, y mediante la difusión de información falsa o tergiversada.

Rusia es, sin duda, uno de los actores principales de este tipo de operaciones¹⁰⁶ y los gobiernos occidentales ya no tienen reparos en señalar directamente con el dedo a este país¹⁰⁷. De hecho, Rusia nunca ha ocultado su inclinación hacia la guerra de la información y ha hecho incluso gala de ello. Así, en enero de 2013, el general Gerasimov, Jefe del Estado Mayor General ruso, en un discurso ante la Academia de Ciencias Militares que ha alcanzado gran notoriedad, desarrolló su doctrina sobre los conflictos híbridos¹⁰⁸. Si dejamos de lado las guerras de información analógicas de la época de la Guerra Fría —sin duda, una edad de oro de estas tácticas— en los últimos tiempos, los rusos han comenzado a experimentar con la guerra de la información digital en 2007 en Estonia y desde entonces se han sucedido diferentes intentos de injerencia en Georgia, Kirguistán, Kazajistán, Finlandia, Bosnia y Macedonia. El verdadero punto de inflexión que señala la generalización de estas prácticas fue la crisis de Ucrania de 2014, cuando se puso en evidencia toda la potencia del arsenal de desinformación ruso¹⁰⁹. A partir de entonces, las redes de desinformación rusa se han extendido también por Europa occidental, frecuentemente en conexión con grupos de extremistas de derecha o de izquierda, tratando de capitalizar las divisiones internas de los diferentes países. Un informe presentado por la minoría demócrata ante la Comisión de Asuntos Exteriores del Senado de los EEUU¹¹⁰ da cuenta de diversas operacio-

¹⁰⁴ Nye, 2004.

¹⁰⁵ López-Aranda, 2019: 24.

¹⁰⁶ Morales Morales, 2019: 14 y ss.; Polyakova y Boyer, 2018: 2 y ss.

¹⁰⁷ Jeangène Vilmer *et al.*, 2018: 49 y ss.

¹⁰⁸ Palacios, 2016. Paradójicamente, Gerasimov pretendía sobre todo hacer referencia a las acciones llevadas a cabo por los Estados occidentales en la primavera árabe.

¹⁰⁹ Priest y Birnbaum, 2017; Morales Morales, 2019: 18.

¹¹⁰ US Senate Committee on Foreign Relations, 2018; Taylor, 2019.