

Desinformación y Elecciones Europeas 2019

Beatriz Marín García

Universidad Carlos III

La popularización del término *fake news* en los últimos años lo ha convertido en una expresión vaga y que engloba y generaliza bajo la etiqueta de mentira a toda aquella información que pueda parecer engañosa. Además, autoras como Marwick y Lewis (2017) apuntan que el uso del término ha pasado a tener motivaciones políticas desde que la administración de Donald Trump lo adoptara para desacreditar informaciones fácticas pero que le eran perjudiciales. En ocasiones, las comúnmente llamadas *fake news* ni tienen formato de noticia ni son categóricamente falsas. Por el contrario, según su definición son “artículos de noticias intencionadas, verificablemente falsas y que pueden conducir al engaño de sus lectores” (Allcott y Gentzkow, 2017)¹. En este sentido, las *fake news* son solo una tipología de contenido que se enmarca dentro de un fenómeno mayor como es el de desinformación.



1 Allcott, H., and Gentzkow, M. (2017). “Social Media and Fake News in The 2016 Election” en *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211–236. doi:10.1257/jep.31.2.211

La desinformación no depende de si los hechos a los que se refiere la información son verdad o son falsos. Depende de la intencionalidad a la hora de presentarlos. La clave está en si hay una motivación para que la información genere una creencia falsa. Tiene el objetivo de generar consecuencias negativas para una persona, colectivo, etc., y, por lo tanto, no se trata de un factor accidental².

¿Quién manipula y por qué?

En *Media Manipulation and Disinformation Online*, Marwick y Lewis (2017) definen y clasifican extensivamente una serie de actores y características para desgarrar parte del ecosistema de manipulación mediática.

Entre los principales actores hay:

- **Trolls:** recurren a discursos extremistas y ofensivos acogiéndose a la libertad de expresión. Contribuyen a la banalización del discurso del odio, ridiculizan constantemente a los medios de comunicación tradicionales y buscan generar respuestas emocionales negativas en sus audiencias.
- **Gamegaters:** comunidades online, a veces asociadas a juegos online o a foros temáticos. Se sienten víctimas de la sociedad *mainstream* y encuentran en foros digitales un espacio de conexión con otros que se sienten como ellos.
- **Ideólogos y grupos de odio:** Marwick y Lewis indican también que determinados grupos ideológicos han rebautizado ideologías del pasado apropiándose de un lenguaje liberal y globalizado. Ideas que antes eran inaceptables en los medios de comunicación tradicionales han sido ahora normalizadas en el espacio público. Estos grupos apelarían a una generación *millennial* con el culto a un pasado mejor.
- **Teóricos de la conspiración:** comunidades en línea que impulsan afirmaciones exageradas y sensacionalistas sobre la pérdida de identidad y de poder en el control del orden social.
- **Influencers:** usuarios con una visibilidad online prominente y que tienen el poder de amplificar y dar visibilidad a narrativas que después contagian las coberturas de los medios de comunicación más *mainstream*.
- **Medios de comunicación ideológicos:** medios de comunicación que abiertamente defienden determinadas posiciones ideológicas y apoyan a partidos políticos.
- **Políticos:** tienen el poder de amplificar la difusión de determinados mensajes y llevarlos a la agenda de los medios.

2 Fallis, D. (2015). "What Is Disinformation?" en *Library Trends*, 63(3), 401-426. doi:10.1353/lib.2015.0014.



Además de los anteriores emisores señalados por la publicación, existen otras entidades capaces de producir y promover narrativas desinformativas en el debate público:

- **Entidades sociales, *think tanks* o grupos de interés:** entidades que representan los intereses de grupos sociales, ideológicos, económicos, etc., y que pueden utilizar sus propios canales o producir sus propias *evidencias empíricas* para apoyar determinados discursos.

Otros autores describen las motivaciones detrás de la distorsión del ecosistema mediático³:

- **Políticas:** la guerra informativa se utiliza para conseguir objetivos políticos y a veces los intereses geoestratégicos también motivan injerencias y campañas.
- **Económicas:** la desinformación puede ser distribuida por meras razones lucrativas. El modelo económico de diversos medios de comunicación puede estar basado por completo en la difusión de campañas de desinformación⁴.
- **Sociales y psicológicas:** algunos autores apuntan también a motivaciones de colectividad, identidad o por demostrar vulnerabilidades en la sociedad a la hora de dar credibilidad a las historias que circulan por redes sociales.

3 Wardle, C. and Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Towards an Interdisciplinary Framework for Research and Policy-Making*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

4 Tambini, D. (2017). *How advertising fuels fake news*. LSE Media Policy Project Blog, <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/02/24/how-advertising-fuels-fake-news/>

¿Por qué funciona la desinformación?

Investigadores del *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) compararon la evolución en Twitter de 126.000 historias verdaderas difundidas por medios reconocidos y de noticias falsas compartidas entre 2006 y 2017. El estudio concluyó que ambos tipos de información habían sido promovidos al mismo nivel por *bots* o usuarios automatizados. Sin embargo, las noticias falsas registraban mayores índices de difusión. Y eran personas, y no robots, las que habían aumentado su alcance⁵.

Dicha investigación, publicada en la revista *Science*, demostró que la mentira se distribuye más rápidamente y tiene un mayor alcance de difusión que la verdad. Además, de entre las informaciones falsas transmitidas, aquellas que tuvieron un mayor impacto fueron las relativas a contenidos políticos, por encima de noticias relacionadas con el terrorismo, la ciencia o teorías de conspiración.

Según el estudio del MIT, uno de los motivos por los que una persona podría ser más susceptible a la desinformación es el tipo de emociones suscitadas por este tipo de contenidos. La construcción del mensaje a través del vocabulario, las imágenes, etc., sugiere emociones a nuestra mente. Estas pueden tener una influencia directa en el razonamiento político y moral, y por ende, marcan la forma en la que los y las ciudadanas participan en la política⁶.

En este mismo sentido, otros autores apuntan también al factor emocional a la hora de responder ante los datos para corregir los efectos de la desinformación. Comparando las imágenes de las ceremonias de investidura de Donald Trump y Barack Obama como presidentes de los Estados Unidos, investigadores de la Universidad de Massachusetts preguntaron a votantes de Hillary Clinton y de Donald Trump, de diferentes clases económicas y con distintos niveles de estudios, qué foto pertenecía a la investidura de qué presidente y en qué fotografía creían que había más gente⁷. Al comparar ambas fotografías se puede evidenciar que la fotografía que recoge más asistencia de público pertenece a la investidura de Obama. Según la muestra recogida, el 41% de los entrevistados votantes de Trump dieron una respuesta errónea al asumir que la fotografía con más gente pertenecía a la ceremonia de su candidato. Lo más destacable de la investigación es que otro 15% de los votantes de Trump que identificaron correctamente la fecha de la ceremonia, declararon que había más gente en la

5 Vosoughi, S., Roy, D. and Aral, S. (2018). “The spread of true and false news online” en *Science*. Vol 359, Iss 6380. doi: 10.1126/science.aat4382

6 Greifeneder, R., Bless, H. y Pham, M. T. (2011). “When do people rely on affective and cognitive feelings in judgment? A review” en *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 15, No 2, pp. 107-141.

7 Schaffner, B. F. y Luks, S. (2018). “Misinformation or Expressive Responding? What an Inauguration Crowd Can Tell Us about the source of Political Misinformation in Surveys” en *Public Opinion Quarterly*, Volume 82, Issue 1, pp. 135–147, <https://doi.org/10.1093/poq/nfx042>

fotografía de Trump. Por lo que los investigadores concluyeron que prevaleció la predisposición emocional a la hora de responder la pregunta en lugar de dar una respuesta basada en los hechos. En este sentido, los datos no siempre sirven para redireccionar posiciones emocionales y polarizadas. El sesgo de confirmación y el razonamiento motivado hace que la gente se resista a aceptar evidencias que van en contra de sus creencias⁸.

Desinformación y las elecciones al Parlamento Europeo 2019

Desde el año 2016, con la votación del referéndum para la salida del Reino Unido de la Unión Europea y las elecciones a la presidencia de los Estados Unidos, ha aumentado el interés y la preocupación por cómo mensajes desinformativos distribuidos a través de canales digitales podrían afectar a procesos electorales de todo el mundo. En Europa, después de la experiencia del *Brexit* y de ensayos previos para analizar la naturaleza de este tipo de contenidos en elecciones en los Países Bajos, Francia, Alemania o Italia, el foco de análisis se centró en las elecciones al Parlamento Europeo de mayo del 2019.

Diversas iniciativas promovidas por grupos de investigación, entidades gubernamentales, medios de comunicación, plataformas digitales u organizaciones de *fact checking* se centraron en la detección y análisis de informaciones que circularon durante el período electoral.

El *Oxford Internet Institute* comparó artículos publicados por medios de comunicación reconocidos con otros de fuentes engañosas difundidos en Twitter y Facebook en 7 idiomas de la Unión Europea (inglés, francés, alemán, sueco, italiano, español y polaco)⁹. Según sus conclusiones, el número de noticias malintencionadas distribuidas en Twitter fue muy menor al número de noticias de medios tradicionales. Sin embargo, algunos artículos desinformativos generaron más tráfico en Facebook que las historias más importantes de medios profesionales. En este sentido, los responsables de difundir informaciones manipuladas fueron webs autodenominadas alternativas, medios partidistas o producidas a nivel usuarios. Además, según el estudio, la mayoría de estas noticias se enmarcaban dentro de discursos populistas como la migración y el islam, y otros pocos expresaban ideas euroescépticas o atacaban a políticos y partidos.

8 Strickland, A. A., Taber, C. S. y Lodge, M. (2011). "Motivated reasoning and public opinion" en *Journal of Health Politics, Policy and Law*, Vol. 36, No 6, pp. 89-122. <https://doi.org/10.1215/03616878-1460524>

9 Marchal, N., Kollanyi, B., Neudert, L.-M. y Howard, P. N. (2019). *Junk News During the EU Parliamentary Elections: Lessons from a Seven-Language Study of Twitter and Facebook*. Data Memo 2019.3. Project on Computational Propaganda.

Después del análisis electoral, otras entidades como el *Institute for Strategic Dialogue* señalan que las narrativas antieuropeas utilizadas durante la campaña han sido normalizadas en el discurso habitual de los medios de comunicación. Ha habido una domesticación de las estrategias discursivas incluyendo el discurso del odio como arma para contaminar el panorama político.

Las narrativas utilizadas durante las elecciones no son solo fruto del período electoral, sino que van circulando en la agenda informativa y cocinando algunos mitos negativos sobre la idea de la Unión Europea.

Posibles escenarios para la lucha contra la desinformación en la Unión Europea

El *Grupo de Expertos de Alto Nivel sobre Noticias Falsas y Desinformación* designado por la Comisión Europea y formado por expertos, académicos, *fact checkers* y medios de comunicación recomendó en su informe del año 2018 no legislar en este asunto. Según sus conclusiones, el Derecho a la Libertad de Expresión debe prevalecer y raramente la información puede ser estrictamente categorizada como verdad o mentira. Además, “ninguna autoridad tiene el monopolio del conocimiento” y “las sociedades libres se benefician y aceptan la libre confrontación de ideas e información”. Sin embargo, países como Francia o Alemania han desarrollado herramientas legislativas que afectan a la moderación de contenidos online.

Aunque la Unión Europea no haya tomado ninguna medida legal, ha elaborado el *Action Plan Against Disinformation*¹⁰ que incluye un Código de Conducta¹¹ al que, antes de las elecciones, se acogieron voluntariamente plataformas como Facebook, Twitter, Google o Mozilla con el objetivo de incluir elementos de protección contra la desinformación y garantizar la transparencia de la publicidad política. Intensificar el papel que tienen las plataformas y su responsabilidad sobre los contenidos difundidos en ellas sigue siendo objeto de estudio y de debate en el escenario de posibles acciones.

Por otra parte, “la predilección de los medios de comunicación por el sensacionalismo, necesitado constantemente de novedades, y enfatizado por los beneficios económicos en lugar de una responsabilidad cívica, les hacen vulnerables a estrategias de manipulación” (Marwick y Lewis, 2017). Las lógicas de producción de contenidos y los ingresos de los medios de comunicación conseguidos a base de *clicks* dificultan el ejercicio de la labor profesional de los periodistas.

10 https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/factsheet_disinfo_elex_140619_final.pdf

11 <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>

Sin olvidar que la solución no está solo en manos de poderes públicos y privados, sino que también pasa por el papel que tenemos como ciudadanos y actores en la red. La democratización en la producción y difusión de contenidos ha dado un mayor protagonismo al rol que tiene la ciudadanía a la hora de destacar temas y narrativas dentro de la agenda informativa. La responsabilidad individual a la hora de procesar mensajes y compartirlos en el debate público es clave para no caer en la trampa de la desinformación.

Referencias bibliográficas

- Allcott, H. and Gentzkow, M. (2017). “Social Media and Fake News in The 2016 Election” en *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211–236. doi:10.1257/jep.31.2.211.
- Fallis, D. (2015). “What Is Disinformation?” en *Library Trends*, 63(3), 401–426. doi:10.1353/lib.2015.0014.
- Greifeneder, R., Bless, H. y Pham, M. T. (2011). “When do people rely on affective and cognitive feelings in judgment? A review” en *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 15, No 2.
- Marwick, A. y Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. Data & Society Research Institute. https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf
- Schaffner, B. y Luks, S. (2018). “Misinformation or Expressive Responding? What an Inauguration Crowd Can Tell Us about the source of Political Misinformation in Surveys” en *Public Opinion Quarterly*, Volume 82, Issue 1, Pages 135–147, <https://doi.org/10.1093/poq/nfx042>
- Strickland, A. A., Taber, C. S. y Lodge, M. (2011). “Motivated reasoning and public opinion” en *Journal of Health Politics, Policy and Law*, Vol. 36, No 6, pp. 89–122. <https://doi.org/10.1215/03616878-1460524>
- Tambini, D. (2017). *How advertising fuels fake news*. LSE Media Policy Project Blog, <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/02/24/how-advertising-fuels-fake-news/>
- Tandoc, Jr., E. C, Lim, Z.W. and Ling, R. (2017). “Defining ‘Fake News’: A Typology of Scholarly Definitions” en *Digital Journalism*, 5 (7): 1–17. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Towards an Interdisciplinary Framework for Research and Policy-Making*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c> ■