

Manuel R. Torres (coord.)

#Desinformación

Poder y manipulación
en la era digital



Licencia: CC BY-NC-ND

A modo de introducción

La tormenta perfecta

Manuel R. Torres Soriano

Nadie pone en duda de que a lo largo de la Historia la mentira y la manipulación de la información han formado parte de las relaciones de poder y la pugna entre Estados. La sociedad ha asumido con relativa normalidad que los actores políticos tienen una complicada relación con la verdad, y que, por tanto, la única manera de permanecer inmunes a sus efectos es adoptar una postura de profundo escepticismo. Si no hay nada nuevo bajo el sol, ¿por qué preocupa tanto la desinformación? La respuesta simple sería: internet. En la opinión pública se ha asentado la percepción de que las nuevas tecnologías de la información nos han hecho más vulnerables frente a la mentira. Lo cierto es que se trata de un debate abierto donde las valoraciones oscilan entre los que consideran que nos encontramos ante un nuevo *hype* pasajero y los que apuntan hacia un cambio de paradigma que afecta incluso a la viabilidad de los propios sistemas democráticos. La falta de consenso sobre cómo interactúan las nuevas herramientas de la información y las campañas de desinformación no ha impedido que la preocupación trascienda al ámbito del debate académico y se traduzca en medidas políticas. En los últimos años han proliferado toda una serie de iniciativas que pretenden aumentar la resiliencia de su población frente a las injerencias políticas protagonizadas por actores externos. La hipótesis de que la elección del presidente del país más poderoso del planeta hubiese podido haber sido determinada por la acción encubierta de un actor hostil ha sido un llamamiento a la acción difícil de ignorar.

Aunque pueda mantener diferentes posturas fundamentadas sobre la magnitud e intensidad del cambio que las nuevas tecnologías han aportado a estas acciones de manipulación, lo cierto es que la historia de la propaganda nunca ha sido una progresión lineal (Garth y O'Donnell 2006). En todos los casos, aquellos que han tratado de manejar o controlar a otros han hecho un

amplio e inteligente uso de las formas de comunicación de las que disponían. El medio de distribución no solo ha sido una herramienta, sino un vector que transformaba el propio contenido del mensaje y sus objetivos. Se ha prestado mucha atención a la forma en la cual está construido el mensaje para tratar de explicar por qué unos manipuladores tienen éxito y otros no; sin embargo, se ha minusvalorado el hecho de que la gente construye diferentes significados acordes a su experiencia como lector, oyente, espectador o internauta.

En la era digital, cuando la gente publica, comenta, comparte y busca, está participando en el proceso de la información de una manera absolutamente inédita. Somos actores en nuestro propio consumo de información, y esto representa un cambio sutil, pero muy importante. La propaganda tradicional siempre se enfrentaba a el obstáculo que representaba que los ciudadanos fuesen consumidores pasivos de la información que proporcionaban los medios de comunicación de masas. Con independencia de su habilidad persuasiva, el destinatario se encontraba distanciado de un mensaje que había sido elaborado y distribuido por otros. Esa separación hacía posible alimentar las dudas sobre la intencionalidad de aquellos que hacían llegar el contenido a un televisor, una radio o un periódico. De la misma manera que los estudiantes aprenden más eficazmente haciendo, es la parte de involucración que aportan los medios digitales lo que los hace distintos. La participación es un tipo de inversión cognitiva. Las personas se comprometen de manera diferente cuando son ellas mismas quienes participan en el relato, el cual termina siendo parte de su propia experiencia.

La investigación sobre las operaciones de influencia nos muestra que estas operaciones rara vez tratan de cambiar lo que la gente piensa. Se trata más bien de confirmar lo que la gente ya cree. Ahí reside el gran peligro de la desinformación: lejos de aportar datos que incomoden y hagan que el receptor tenga que asumir el esfuerzo de replantearse aquellas de sus opiniones que chocan con la realidad, la desinformación arroja a su consumidor a un confortable estado de confirmación de sus prejuicios. Este efecto es especialmente gratificante cuando la desinformación respalda posiciones que el individuo se muestra reticente a defender de manera abierta, porque considera que son impopulares y le pueden acarrear el reproche de los que le rodean. La difusión de sus contenidos supone una reivindicación pública de la supuesta inteligencia, sentido crítico e independencia de aquellos que se han visto obligados a mantener un perfil bajo forzados por la «dictadura de la corrección política». Esta pulsión narcisista les lleva a implicarse activamente en la difusión de estos contenidos. En palabras del líder soviético (y ex director del KGB) Yuri Andropov: «La desinformación es como la cocaína. Si la pruebas una o dos veces, puede que no te cambie la vida. Pero

si la pruebas todos los días, te puede transformar en una persona diferente» (Lesaca 2017).

Este modelo de «propaganda participativa» (Rogers et al. 2019) implica inundar a las personas con sesgos de confirmación, y privarlas de oportunidades para cuestionar y dudar de otras visiones alternativas. La desinformación necesita alimentar la polarización en la sociedad, porque cuando se desprenden los matices de cualquier cuestión resulta inevitable que la gente deba posicionarse en términos binarios: a favor o en contra. La desinformación no tiene la capacidad para crear nuevas brechas dentro de la sociedad, pero sí para extender y radicalizar las ya existentes (Robinson et al. 2018).

Internet ha dado un nuevo impulso a las operaciones de desinformación debido a los siguientes factores:

1. Ha disminuido radicalmente el coste en términos de tiempo, dinero y esfuerzo y con ello ha ampliado el número de actores que participan en el juego de la desinformación. La puesta en marcha de una campaña que alcance a millones de destinatarios ha dejado de ser una capacidad exclusiva de aquellos que controlan o tienen acceso al entramado de los grandes medios de comunicación. Las principales plataformas de internet ofrecen de manera gratuita las herramientas que hacen posible que cualquier individuo goce potencialmente de la capacidad de influencia que en el pasado hubiese exigido contar con todo un servicio de inteligencia dedicado a la exigente tarea de estudiar el contexto a influenciar, elaborar unos impactos informativos convincentes y distribuirlos de manera eficaz. La disponibilidad de numerosas herramientas en línea, baratas y fáciles de usar, permite la creación rápida de miles de *bots* con los cuales proyectar una representación manipulada del respaldo de determinadas ideas. Las métricas infladas artificialmente por estas cuentas automatizadas trasladan a la sociedad la percepción de relevancia de determinados temas que, fuera del ámbito de las redes sociales, difícilmente habrían abandonado la marginalidad. El coste de empleo de estos recursos es tan reducido que sus impulsores, en ocasiones, ni siquiera pretenden convencer o persuadir, sino simplemente abrumar (Manjoo 2017). El mayor trofeo que se puede alcanzar en estas operaciones es convertir en tendencia (*trending topic*) un tema o personaje, lo que permite que la onda expansiva se proyecte dentro y fuera de internet. Esta relevancia fraudulenta se convierte a su vez en una realidad capaz de condicionar la agenda mediática y política. Las redes de *bots* pueden desempeñar el papel de mercenarios políticos, lanzando su apoyo de una causa a otra. Durante la campaña electoral sobre el Brexit, muchas de las cuentas

automáticas de Twitter que durante tiempo habían defendido la independencia palestina cambiaron abruptamente su atención hacia la política británica. En los días previos al referéndum, menos del 1% de los usuarios de Twitter representaron un tercio de toda la conversación sobre esta trascendental votación (Singer y Brooking 2018).

Producir y distribuir desinformación cada vez es más fácil, lo que explica el desinterés por las operaciones de extrema sofisticación, donde se individualiza el contenido y se actúa de manera prolongada sobre una misma audiencia. Por el contrario, ha predominado el enfoque del mínimo esfuerzo. Cuando se persiguen objetivos tan genéricos como agravar las fracturas sociales, provocar desconfianza o indignación, el error es fácilmente asumible, ya que este apenas genera un perjuicio para el instigador de estos mensajes. El ciberespacio ofrece un amplio margen para la acción encubierta y esto disminuye enormemente el riesgo reputacional para los manipuladores. Solo bajo la premisa de que con la desinformación hay poco que perder y mucho que ganar se entiende, por ejemplo, que la empresa que se dedicó a contaminar desde San Petersburgo la campaña presidencial estadounidense contratase a personal sin experiencia y que el único entrenamiento que recibiesen fuese el visionado de la serie *House of Cards* (Lister et al. 2017). La cual, según el cuestionable criterio de jefes de esta fábrica de *fake news*, era la mejor forma de entender la política e idiosincrasia del pueblo americano.

2. Ha erosionado el papel de los medios de comunicación como mecanismos de autenticación. Con carácter previo a la aparición de internet, los medios tradicionales ejercían la labor de *gate-keepers*, sirviendo estos como mecanismo de filtrado de la autenticidad y relevancia de las informaciones que alcanzaban a la opinión pública. Los medios eran conscientes de la relación simbiótica que mantenían con los diferentes actores políticos: ellos eran una fuente principal de noticias, pero al mismo tiempo eran una parte interesada en instrumentalizarlos a su favor. El establecimiento de relaciones de confianza mutua era esencial en este pacto tácito entre los que informan y los que desean ser objeto de la noticia. La inclusión de desinformación en los medios de comunicación de masas no solo era compleja por el riesgo de que fuese detectada con carácter previo a su difusión, sino que, incluso en los casos donde resultaba exitosa, suponía una traición a esa relación y, por tanto, dañaba en el largo plazo el acceso de políticos y gobiernos al espacio mediático. La

irrupción de internet no solo ha abierto una vía directa de comunicación de entre los que crean los mensajes y quienes los consumen, sino que ha forzado a los medios tradicionales a alimentarse directamente de este nuevo escenario. Las informaciones que circulan originalmente en internet tienen capacidad por sí mismas para convertirse en noticias de amplio alcance, sin que medien aquellos que poco tiempo atrás monopolizaban la decisión sobre qué noticia es digna de ser conocida por la opinión pública. Como si de una tormenta perfecta se tratara, internet no solo ha arrebatado la centralidad a los medios tradicionales, sino que ha añadido una crisis en el modelo de negocio de este sector, el cual no ha sido capaz de adaptarse con agilidad a la pérdida de ingresos publicitarios. Las empresas empezaron a descapitalizar sus plantillas y optar por nutrirse de informaciones cuya consecución no fuese especialmente onerosa. Los medios no solo perdieron su propia capacidad para detectar y neutralizar la desinformación que llegaba a sus redacciones, sino que se convirtieron en víctimas especialmente vulnerables de estas manipulaciones, porque la desinformación es gratuita y, además, genera audiencia.

Pero la desinformación no solo fluye al margen de los medios tradicionales, sino que su contenido también apunta contra ellos. En buena parte de estos contenidos subyace el meta-relato de que los medios tradicionales son una mera extensión del establishment político-económico (Badillo 2019), estas corporaciones no solo tendrían como principal misión construir una narrativa que beneficie los intereses de sus poderosos propietarios, sino también silenciar y desacreditar aquellas informaciones que cuestionan o contradicen esta estructura de intereses. Que la información que circula en los *medios alternativos* de internet no encuentre eco en los medios de comunicación tradicionales es percibido como una prueba adicional de su verosimilitud por parte de una audiencia instalada en una visión conspirativa de la realidad. La desinformación vive en una especie de profecía autocumplida: cuanto más marginal es su difusión, más creíble resulta. Eso explica por qué las personas que asumen este tipo de bulos suelen permanecer inmunes ante los datos objetivos que los desmienten. Por un lado, existe una desconfianza de partida hacia la fuente que confrontan estos contenidos, con lo cual, se rechaza como una burda manipulación cualquier información que provoque una disonancia. Incluso en los casos extremos en los que resulta imposible seguir defendiendo el carácter real de determinados datos se sigue apelando a la idea de que esas informaciones,

aunque falsas en su concreción, encierran una verdad subyacente que puede percibirse en múltiples ejemplos que (esta vez) sí son reales. Esencialmente, la creencia en cualquier teoría de conspiración aumenta la susceptibilidad de alguien a creer en nuevas falsedades. La desinformación circula así como un virus que hace que sus víctimas sean más vulnerables a infecciones posteriores.

3. Los intereses de las grandes redes sociales y los de los manipuladores se encuentran alineados. El modelo de negocio de algunas de estas empresas ha sido catalogado como economías de la atención (Wu 2016), donde el principal objetivo a perseguir es aumentar el nivel de implicación del usuario con estos servicios, para lo cual el diseño de estas plataformas incluye mecanismos de gamificación y captura de la atención que prolongan el tiempo que los usuarios dedican a consumir, producir e interactuar con la información que encuentran en sus páginas. Así, por ejemplo, los algoritmos detrás de la selección de historias en la página principal de Facebook han sido identificados (Bertolin et al. 2017) como un mecanismo que amplifica la llamada «cámara de eco». Se ofrece al usuario una información de naturaleza similar a la que él mismo produce, con lo cual no solo reafirma una y otra vez sus prejuicios, sino que también abre vías adicionales para que la desinformación se propague eficientemente entre las audiencias más receptivas. A pesar de que las grandes plataformas han incorporado en sus servicios mecanismos que tratan de contener la difusión de este tipo de contenidos ilegítimos, los resultados han sido muy modestos. El grueso de las campañas de desinformación están perfectamente incardinadas en la lógica de funcionamiento de estos servicios, lo que explica que se propaguen fuera del alcance y el conocimiento de los propios gestores. Las principales plataformas de internet están diseñadas para que la inserción de publicidad en ellas sea útil para los anunciantes. Estos tienen la capacidad de conocer cada vez en mayor detalle las preferencias y motivaciones de sus usuarios y orientar de manera personalizada los mensajes persuasivos (Torres 2018). Como consecuencia de la progresiva eficacia de las herramientas automatizadas de investigación del mercado, se ha producido una convergencia entre la tecnología publicitaria y la propaganda política, que se alimentan de las mismas técnicas de segmentación de la audiencia, *micro-targeting* y explotación de los prejuicios, miedos y aspiraciones del ciudadano/consumidor. Que la persuasión comercial y política se alimenten de los mismos recursos (Ghosh y Scott 2018) dará como resultado que incluso las campañas de injerencia política

mal diseñadas sean capaces de obtener resultados al beneficiarse de la eficacia de los mejores algoritmos del momento. Hasta los actores más modestos podrán disfrutar a un bajo coste económico de la posibilidad de alcanzar a millones de objetivos adaptando de manera individualiza y precisa el mensaje.

4. Internet es la base sobre la cual se están desplegando toda una serie de innovaciones en la propaganda asistida por ordenador. El uso incipiente de la inteligencia artificial para crear contenido y adaptarlo a los gustos y preferencias de sus receptores permite intuir un verdadero cambio disruptivo en la forma en la que se ejerce la persuasión política. Una de las aportaciones más perturbadoras es el desarrollo de herramientas automatizadas de edición de vídeo y audio que permiten la creación de expresiones faciales, sonidos y movimientos de labios realistas a partir de los rostros procedentes de vídeos preexistentes. Esto permite generar nuevos productos en los que se puede situar de manera impostada a personas hablando o actuando según el deseo del manipulador. El resultado obvio es que la mentira será cada vez más indistinguible de la propia realidad. Las imágenes de calidad generadas por ordenador dejarán de ser una tecnología cara, al alcance solamente de las grandes empresas del sector audiovisual (Allen 2018). En un futuro cercano será una posibilidad al alcance de cualquier ciudadano sin conocimientos especializados, lo que multiplicará el número de actores que harán uso de la falsificación de imágenes en diferentes ordenes de la vida, incluyendo el activismo político. Los medios de comunicación experimentarán la avalancha de contenido potencialmente escandaloso cuya autenticidad será a priori difícil de establecer. Resulta fácilmente imaginable el atractivo que tiene para la generación de falsos escándalos políticos el uso de los llamados *deepfakes*, término con el que se conoció a finales de 2017 la aparición en internet de una serie de vídeos pornográficos, generados a través de una sencilla aplicación informática que permitía sustituir el rostro de las protagonistas originales por el de algunas populares actrices estadounidenses. El resultado era tan perturbadoramente realista que, tras la repercusión inicial, las principales plataformas de internet (incluyendo los repositorios de vídeos pornográficos) se comprometieron a bloquear la aparición en sus servidores de este tipo de falsificaciones (Matsakis 2018). La pérdida de la fe en la percepción sensorial como criterio válido para discriminar la verdad de la mentira provocará lo que algunos autores han denominado un «colapso de la realidad» (Foer 2018). Ante la avalancha de imágenes

falsas (pero visualmente convincentes) en las que se puede apreciar a políticos aceptando sobornos, soldados perpetrando crímenes de guerra y personalidades protagonizando actos sexuales aberrantes, el espectador dejará de confiar en lo que ven sus ojos, para apostar por otro tipo de criterios de carácter abstracto. La percepción de lo que es real y lo que no tendrá que ver más con una confianza incondicional en la fuente de distribución del contenido y no tanto con el juicio individual. No obstante, la transición entre ambos paradigmas no será rápida, ni estará exenta de resistencia por parte una ciudadanía acostumbrada a situar en la cima de la veracidad aquello que puede ver «con sus propios ojos». La desinformación seguirá rentabilizando esta resistencia a desconfiar de los sentidos y cosechará frutos entre una opinión pública que, a pesar de ser consciente del carácter ficticio de este tipo de productos, estará dispuesta a ser sugestionada por el poder de la imagen y la ilusión de que, tras una serie de imágenes, obviamente falsas, existe una «verdad subyacente».

Frente a esta tormenta perfecta que amenaza con socavar algunos de los pilares que sustentan las sociedades abiertas y democráticas, caben varias respuestas. La más urgente es concienciar a la ciudadanía de la gravedad del problema, generando así un mínimo consenso social sobre el cual poder apoyar otras medidas más complejas del ámbito legislativo, político y empresarial. Solo cabe elogiar la oportunidad con la cual el Instituto de Seguridad y Cultura se ha sumado a este esfuerzo proponiendo a la sociedad española una reflexión en forma de libro. He tenido el enorme privilegio de coordinar las aportaciones de un grupo excepcional de académicos, periodistas y analistas que han recogido en los capítulos que componen esta obra diferentes elementos para la reflexión sobre el peligro de la desinformación. En las próximas páginas el lector puede encontrar una perspectiva doctrinal sobre las llamadas operaciones de información, una selección de los estudios de caso donde se aprecia con mayor claridad la relevancia del problema y un recordatorio de cómo en el juego de la desinformación no solo participan gobiernos y empresas, sino también grupos terroristas que encuentran en la manipulación informativa una vía privilegiada para aumentar el alcance de su actividad violenta.

BIBLIOGRAFÍA

- ALLEN, Greg (2017) «Artificial Intelligence Will Make Forging Anything Entirely Too Easy», *Wired* June 30. <https://www.wired.com/story/ai-will-make-forging-anything-entirely-too-easy/>
- BADILLO, Ángel (2019) *La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y la nueva geopolítica de la información*, Real Instituto Elcano, Madrid. http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/riecano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/lengua+y+cultura/dt8-2019-badillo-sociedad-de-desinformacion-propaganda-fake-news-y-nueva-geopolitica-de-informacion
- BERTOLIN, Giorgio et al. (2017) *Digital Hydra: Security Implications of False Information Online*, NATO StratCom COE, Riga. <https://www.stratcomcoe.org/digital-hydra-security-implications-false-information-online>
- FOER, Franklin (2018) «The Era of Fake Video Begins», *The Atlantic*, May. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2018/05/realitys-end/556877/>
- GHOSH, Dipayan y SCOTT, Ben (2018) «Digital Deceit The Technologies Behind Precision Propaganda on the Internet», New American Foundation, January 23. <https://www.newamerica.org/public-interest-technology/policy-papers/digital-deceit/>
- JOWETT, Garth y O'DONNELL, Victoria (2006) *Propaganda and Persuasion*, Sage, London.
- LESACA, Javier (2017), «Los zombis de la desinformación», *El País*, 12 de noviembre.
- LISTER, Tim; SCIUTTO, Jim y ILYUSHINA, Mary (2017) «Putin's 'chef,' the man behind the troll factory», CNN, October 18. <https://edition.cnn.com/2017/10/17/politics/russian-oligarch-putin-chef-troll-factory/index.html>
- MANJOO, Farhad (2017) «La falsa realidad creada por los bots en Twitter», *The New York Times*, 5 de junio. <https://www.nytimes.com/es/2017/06/05/la-falsa-realidad-creada-por-los-bots-en-twitter/>
- MATSAKIS Louise (2018) «Artificial Intelligence Is Now Fighting Fake Porn», *Wired* February 2. <https://www.wired.com/story/gfyat-artificial-intelligence-deepfakes>
- ROBINSON, Linda et al. (2018) *Modern Political Warfare. Current Practices and Possible Responses*, Rand Corporation, Santa Monica (CA).
- ROGERS, Zac; BIENVENUE, Emily y KELTON, Maryanne (2019) «The New Age of Propaganda: Understanding Influence Operations in the Digital Age», *War on the Rocks*, May 1. <https://warontherocks.com/2019/05/the-new-age-of-propaganda-understanding-influence-operations-in-the-digital-age/>
- SINGER, Peter W. y BROOKING, Emerson T. (2018) *LikeWar: The Weaponization of Social Media*, Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt, New York.
- TORRES, Manuel R. (2018) «Operaciones de influencia e inteligencia artificial: una visión prospectiva», *IEEE*, 19 de junio. http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2018/DIEEEO74-2018_InteligenciaArtificial_ManuelRTorres.pdf
- WU, Tim (2016) *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*, Random House, New York.