

Informe para la acción estratégica y legislativa

FAKE NEWS Y DESINFORMACION

#FakeYou

MONOPOLIOS DE LA MANIPULACIÓN INFORMATIVA

[(TUS) GOBIERNOS | PARTIDOS POLÍTICOS | MASS MEDIA (NO PERIODISTAS) | CORPORACIONES]
Y RECORTES DE LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Por Xnet

VERSIÓN BETA SIN MAQUETAR ABIERTA A PEER REVIEW

[Para correcciones y sugerencias, por favor, copiad la/s palabra/s o párrafo/s que queréis enmendar y mandad redacción alternativa con, si necesaria, motivación indicado el número de página, al email: contact@xnet-x.net]

Coordinación: Simona Levi

Autores: Simona Levi, Robert Guixaró y

Max Carbonell, Gemma Palau, Elizabeth Bodi, Gemma García, Pol Alberti
participantes del Curso de Posgrado Tecnopolítica y Derechos en la Era Digital
de la BSM-Universitat Pompeu Fabra dirigido por Simona Levi y Cristina Ribas

Con aportaciones de Guillem Martínez, Mariluz Congosto, Alberto Escorcía,
Lorin Decarli y Tatiana Bazzichelli (Disruption Network Lab Berlín)

Agradecimientos a Alba Gutiérrez, Rubén Sáez, Sergio Salgado, L'entrellat

Y en colaboración con

Andrew Wainwright Reform Trust



Las correcciones de este trabajo se han hecho con fondos de una subvención recibida por Xnet por parte del Ayuntamiento de Barcelona

Licencia CC 4.0 by sa

Barcelona - 14 de marzo de 2019



N^o 621.

By the King.

A PROCLAMATION

To Restrain the Spreading of False News, and Licentious talking of Matters

OF

State and Government.

CHARLES R.



Whereas of late many persons ill affected to the Government have assumed to themselves a Liberty in their ordinary Discourses to enquire and debate the Proceedings of State, whereby they endeavour to create and nourish in the minds of his Majesties good Subjects an evil opinion of things they understand not; And further to promote their Seditious ends, they do daily invent false News, and spread the same abroad amongst the People, to the great scandal of his Majesties Government: Whereof his Majesty taking notice, and in particular of that very false Report of an intention to dissolve this present Parliament, which hath not been under deliberation, his Majesty seeing no cause to change his resolutions taken touching their meeting: his Majesty therefore looks upon the Spreaders of that Report as persons Seditiously inclined and ill affected to his Service, And considering that by the Laws of this Realm great and heavy penalties are to be inflicted upon all such as shall be found to be Spreaders of false News, or promoters of any malicious Calumnies against the State by their ordinary and common Discourses to stir up dislike in the People of his Majesties Person and the established Government, whereof his Majesty is sensible the persons offending are not ignorant, Nevertheless, that all men may be kept without excuse who shall not hereafter contain themselves within that modest and dutiful regard which they owe, his Majesty hath thought fit, by the advice of his Council, to publish this his Royal Proclamation, And doth hereby forebarn and straightly Command all his Loving Subjects of what State or condition soever they be, from the highest to the Lowest, that they presume not henceforth by any Writing or Speaking to utter or publish any false News or Reports, or to intermeddle with the Affairs of State and Government, or with the persons of any of his Majesties Counsellors or Ministers, in their common and ordinary Discourses, as they will answer the contrary at their utmost perils. And Whereas all bold and irreverent speeches touching matters of this high nature are punishable not onely in the Speakers but the Hearers also, unless they do speedily Reveal the same unto some of his Majesties Privy Council, or some other his Majesties Judges or Justices of the Peace: his Majesty doth hereby further Declare, that he will proceed with all severity not onely against such persons as shall use any bold and unlawful speeches of this nature, but also against those persons who shall be present where such speeches are used. Without Revealing the same in due time, his Majesty being resolved to suppress this Unlawfull and Unbecomfull kind of Discourse, by a most strict and exemplary Punishment of all such Offenders as shall hereafter be Discovered.

Given at Our Court at Whitehall, the Second day of May, 1674. in the Six and twentieth year of Our Reign.

God save the King.

LONDON,

Printed by the Assigns of John Bill and Christopher Barker, Printers
to the Kings most Excellent Majesty. 1674.

By the King. A proclamation to restrain the spreading of false news, and licentious talking of matters of state and government.

England and Wales. Sovereign (1660-1685, King Charles II). Re-printed 1672.

“C R
HONI SOIT QVI MAL Y PENSE
By the King.

A PROCLAMATION To Restrain the Spreading of False News, and Licentious Talking of Matters of State and Government.

CHARLES R.

WHereas by the antient Laws and Satutes of this Realm, great and heavy Penalties are Inflicted upon all such as shall be found to be spreaders of false News, or promoters of any Malicious Slanders and Calumnies in their ordinary and common Discourses, and by a late Statute made in the Thirteenth year of His Majesties Reign, *Whoso| ever shall Utter or Publish any words, or things to Incite and Stir up the People to hatred or dislike of the Person of His Majesty, or the Establisht Government, is thereby made incapable of holding any Office or Employment whatsoever either in Church or State.* Notwithstanding all which Laws and Statutes, there have been of late more bold and Licentious Discourses then formerly; and men have assumed to themselves a liberty, not only in *Coffee-houses*, but in other Places and Meetings, both publick and private, to censure and defame the Proceedings of State, by speaking evil of things they understand not, and endeavour| ing to create and nourish an universal Jealousie and Dissatisfaction in the minds of all His Majesties good Subjects: His Majesty considering therefore that Offences of this nature, cannot proceed from want or ignorance of Laws to Restrain and punish them, but must of necessity proceed from the restlesse Ma| lice of some, whose seditious ends and aims are already too well known, or from the carelesse demeanour of others, who presume too much upon His Majesties accustomed Clemency and Goodnesse, Hath thought fit by Advice of His Council, to Publish this His Royal Proclamation; And doth hereby fore| warn, and straitly Command all His Loving Subjects, of what state or condition soever they be, from the highest to the lowest, that they presume not henceforth by Writing or Speaking, to Utter or Publish any False News or Reports, or to intermeddle with the Affairs of State and Government, or with the persons of any His Majesties Counsellours or Ministers, in their common and ordinary Discourses, as they will answer the contrary at their utmost perils. And because all bold and irreverent Speeches touching matters of this high nature are punishable, not onely in the Speakers, but in the Hearers also, unless they do speedily reveal the same unto some of His Majesties Privy Council, or some other His Majesties Judges or Justices of the Peace within the space of four and twenty hours next after such •ords spoken. Therefore that all men may be left without excuse, who shall not hereafter contain them| •elves within that modest and dutiful Regard which becomes them, His Majesty doth further De| clare, That he will proceed with all Severity, against all manner of persons who shall use any bold or un| lawful Speeches of this nature, or be present at any *Coffee-house*, or other publick or private meeting where such Speeches are used, without Revealing the same in due time, His Majesty being resolved to Suppress this unlawful and undutiful kind of Discourse, by a most Strict and Exemplary Punish| ment of all such Offenders as shall be hereafter discovered.

Given at Our Court at *Whitehall*, the 12th day of June, in the 24th year of Our Reign, 1672.

GOD save the KING.
EDINBURGH, Re-printed in the Year, 1672”.

Índice

0 – RESUMEN EJECUTIVO

I - LA DEFINICIÓN DE *FAKE NEWS* Y *DESINFORMACIÓN* COMO DISTRACCIÓN

Modalidades de *desinformación*

Suena infalible: El “*Informe del grupo de expertos de alto nivel*”

Más modalidades de falsedad

Nuestra definición

II - PROPAGANDA - BREVE HISTORIA DE LAS *FAKE NEWS*, LA MANIPULACIÓN INFORMATIVA Y LA *DESINFORMACIÓN*

III – LOS GRANDES PRODUCTORES Y VIRALIZADORES DE *FAKE NEWS* Y *DESINFORMACIÓN* Y EL NEGOCIO DE LA *DESINFORMACIÓN* PARTIDOS POLÍTICOS | GOBIERNOS | MASS MEDIA | CORPORACIONES | NEGOCIOS DE LA COMUNICACIÓN

Los grandes productores de *fake news* – Gobierno y partidos políticos invirtiendo en *fake news* y *desinformación*
CASO 1: EE. UU. y Trump

Dirigido, perfilado e influenciado
Profundizando sobre el caso Cambridge Analytica

Los grandes productores de *fake news* – Gobierno y partidos políticos invirtiendo en *fake news* y *desinformación*
CASO 2: Campaña electoral en México

Los grandes productores de *fake news* – Gobierno y partidos políticos invirtiendo en *fake news* y *desinformación*
CASO 3: Brasil y Bolsonaro

Los grandes productores de *fake news* – Gobierno y partidos políticos invirtiendo en *fake news* y *desinformación*
España como caso de estudio

- Twitter y los partidos políticos
- Los bots y la industria de la *desinformación*
- Ruido en Redes
- Más bots y más ruido

Los grandes productores de *fake news* - ecosistema informativo: medios, redes y 'filtros invisibles'

IV - EL *FACT-CHECKING* - VERIFICACIÓN Y VERIFICADORES DE LA INFORMACIÓN

Fact-checking a la fuente

Tipos de chequeos

- Chequeo de datos
- Chequeo de fuentes
- Análisis lingüístico de las piezas
- Análisis de la narrativa generada

Metodologías de *fact-checking*

Mapeo no exhaustivo de organizaciones de *fact-checking* y modelos de gestión

Protocolos y metodologías de verificación

Fact-checking de los medios de comunicación

Otros Fact-checkers

- En España
- En EE. UU.
- Aplicación de la Inteligencia Artificial *al fact-checking*

Fact-checking distribuido

- La larga tradición del *fact-checking* distribuido: el *fact-checking* científico
- Fact-checking distribuido de los usuarios

V – POLÍTICAS PÚBLICAS Y LEGISLACIÓN

El estado actual de la normativa

Las fuentes normativas europeas y comparadas de la lucha contra la desinformación

- Reino Unido
- Irlanda
- Estados Unidos
- Alemania y Francia

VI – RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

Más democracia, menos encubrimiento

Recomendaciones normativas contra la desinformación y las *fake news* en el Estado español

La definición de los sujetos implicados en la desinformación: “informadores influyentes” o los responsables de la veracidad de la información

La mejora del régimen de verificación, veracidad y transparencia de los grandes responsables de la desinformación

VII – BIBLIOGRAFÍA

“Ya de joven me había fijado en que ningún periódico cuenta nunca con fidelidad cómo suceden las cosas, pero en España vi por primera vez noticias de prensa que no tenían ninguna relación con los hechos, ni siquiera la relación que se presupone en una mentira corriente. Vi informar sobre grandiosas batallas cuando apenas se había producido una refriega, y silencio absoluto cuando habían caído cientos de hombres. Vi que se calificaba de cobardes y traidores a soldados que habían combatido con valentía, mientras que a otros que no habían visto disparar un fusil en su vida se los tenía por héroes de victorias inexistentes; y en Londres, vi periódicos que repetían estas mentiras e intelectuales entusiastas que articulaban superestructuras sentimentales sobre acontecimientos que jamás habían tenido lugar.

En realidad vi que la historia se estaba escribiendo no desde el punto de vista de lo que había ocurrido, sino desde el punto de vista de lo que tenía que haber ocurrido según las distintas «líneas de partido».”

George Orwell, Recordando la Guerra Civil español -1942

RESUMEN EJECUTIVO

El 25 de febrero de 2019, mientras ultimábamos este informe, en la Oficina del Parlamento Europeo en Barcelona se llevaba a cabo una conferencia al más alto nivel.

Hablaba, nada más y nada menos que el vicepresidente del Parlamento europeo y responsable de Política de información, prensa y relaciones con los ciudadanos, además de expresidente de la Comunidad de Murcia (sí, la del muro contra los vecinos) y eurodiputado del Partido Popular, el Ilustre Sr. Ramón Valcárcel. Título de la conferencia: “Desinformación y elecciones europeas”.

Pudimos presenciar, en vivo y en directo, cómo un representante de uno de los partidos con una de las producciones más relevantes de *fake news* de nuestro país, tras una exposición cargada de bonhomía paternal en la que se mezclaban con soltura fábulas urbanas sobre un hipotético y temible enemigo externo y lugares comunes pop sobre los males de la tecnología —ni el uno ni los otros

acompañados de datos que lo corroborasen—, llegaba a una práctica y sencilla conclusión, algo así como: “Por vuestro bien, frente al nuevísimo peligro de la desinformación y las *fake news*, la solución es ‘regular’ la libertad de expresión; naturalmente de forma consensuada, faltaría mas”.

[Compruébenlo ustedes mismos:

<https://www.youtube.com/watch?v=3WOqKZBj6XQ>. *En este vídeo se han recortado las preguntas que hicimos al final los activistas presentes en la sala, preguntas que ponían en evidencia la desinformación de los argumentos de los ponentes. Es una lástima que se hayan recortado, pero no tenemos ninguna duda de que se ha hecho por nuestro propio bien].*

No podemos más que agradecer a este ilustre señor que, con tan clara conclusión, nos ahorre páginas de explicaciones sobre los motivos de este informe: efectivamente, **el “fenómeno” de las *fake news* está siendo utilizado como excusa para recortar libertades y derechos fundamentales.**

Las *fake news* no son un fenómeno nuevo. Ni lo es que los históricos monopolios de la manipulación informativa lo utilicen como excusa para promover doctrinas normativas que recortan la libertad de expresión y de información y criminalizan el uso de tecnologías como internet.

Nosotros creemos en la construcción de una democracia en la que sea la ciudadanía organizada la que vigila la actuación de sus gobernantes, y no al revés. Para ello es imprescindible, entre otras cosas, que haya un acceso transparente, verificable, completo y fehaciente a la información.

Este informe aspira a ser una herramienta de defensa contra el recorte de nuestras libertades fundamentales y, al mismo tiempo, un arma contra las nuevas formas de manipulación, mentira y falsificación. Hemos querido recopilar investigaciones y proporcionar datos que desmontan los mitos sobre los que cabalga esta nueva ola de legislaciones liberticidas. Frente a ello, proponemos recomendaciones normativas que atajen el problema de raíz, es decir que ataquen ahí donde se forja el discurso mediático hegemónico y la propaganda.

En el fondo, en su aplastante banalidad, el enfoque que representa el Sr. Valcárcel no reviste maldad alguna. Es la visión dominante, ganadora: partidos y gobiernos, auténticos conocedores de la verdad, deben proteger a los ciudadanos de sí mismos —en el fondo son como niños que hacen mal uso de su libertad de expresión— y de sus enemigos —que hoy son “los rusos”, mañana ya veremos—

Sin embargo, con los datos en la mano, la situación se presenta justamente como la opuesta: **desde el origen de los tiempos, los grandes productores y viralizadores de *fake news* y de desinformación han sido los gobiernos, los partidos políticos, los *mass media* y las corporaciones de gran alcance;** o sus equivalentes para cada época histórica. Por una razón muy simple.

No es que los demás - “la gente” - sea buena por naturaleza. A los humanos – y a los políticos aún más - nos resulta placentero todo procesamiento de información que sirva de sostén a las propias creencias, independientemente de su

verosimilitud. De hecho, la evidencia científica demuestra que conductas que hoy se nos presentan como autodestructivas e irracionales pueden haber tenido una dimensión adaptativa en algún momento de nuestra historia como especie.

No es por bondad o excelencia moral que los ciudadanos de a pie no tengamos impacto en cuanto a la creación de bulos. Es que para ello, para tener un alcance real, masivo, se necesitan medios, y “la gente” no los tiene.

Por otro lado, en ausencia de medios, la libertad de expresión y de acceso a la información se ha demostrado como el único instrumento viable para destapar las mentiras —sistémicas y sistemáticas— de esos mencionados grandes productores.

Por todo ello, como veremos —insistimos: con los datos en la mano—, si queremos menos desinformación necesitamos más y mejor democracia y menos tecnofobia y criminalización de las libertades; más rendición de cuentas y verificación y menos impunidad, paternalismo desinformado y monopolio de los medios y recursos informativos. En definitiva, necesitamos *demo-cracia* es decir, vigilancia ciudadana sobre lo que dice y hace el poder.

A todo esto, desde 2017 el término *fake news* prácticamente ha cobrado una connotación bélica. La información fabricada ya no es exclusivamente una prerrogativa de gobiernos y *mass media* o una técnica de *clickbait*. En el contexto de las actuales “guerras híbridas”, organismos como la European External Action Service East Stratcom Task Force consideran fundamental la producción de este tipo de piezas (des)informativas. Despojados los medios de sus atribuciones de *gatekeepers* —por su propia corrupción o por la crisis financiera, que ha hecho que pierdan gran parte de su – a veces pretendida - independencia—, vemos cómo en el ecosistema mediático los *legacy media* compiten en usuarios con un blog cualquiera y los mismos canales.

Se trata de una situación de clara pugna por el poder que las potencias, ya sean internas o externas, utilizan con fines desestabilizadores y voluntad hegemónica, convirtiendo el contexto actual en un río revuelto de ignorancia sobre el nuevo contexto digital y de la codicia de toda la vida.

A los actores tradicionales de difusión de la información se suman ahora las grandes corporaciones de contenidos digitales. El propio entorno digital que ha democratizado y diluido el monopolio de la información, también ha fomentado el surgimiento de nuevos actores muy poderosos. Joshua A. Tucker, Yannis Theocharis, Margaret E. Roberts y Pablo Barberá se preguntan, en *From Liberation to Turmoil: Social Media and Democracy*: ¿Cómo puede una misma tecnología —los medios sociales— dar lugar simultáneamente a esperanzas de liberación en regímenes autoritarios y ser utilizada por estos mismos regímenes para la represión? Ante estas aparentes contradicciones, la respuesta que se plantea es que los medios sociales sí dan voz a los actores tradicionalmente excluidos de la discusión política por los medios tradicionales, pero, aunque los medios sociales democratizan el acceso a la información, las plataformas comerciales y privadas no son en sí inherentemente democráticas (<https://www.journalofdemocracy.org/article/liberation-turmoil-social-media-and-democracy>).

Partiendo de esta complejidad, nuestro objetivo es enfrentar esta situación no sólo *en pro* sino *gracias* a la libertad de expresión y de información. Debemos ahondar en la defensa de internet y modificar el actual monopolio informativo, tendiendo hacia otro modelo que se base en **una redignificación de la profesión periodística y un control ciudadano democrático**, distribuido y abierto de las instituciones, en este caso de la “producción” de información.

Si queremos preservar las libertades básicas, no debemos entrar en el análisis de los contenidos ni pretender definir lo que es verdad y lo que es mentira.

Nuestra estrategia es la de *follow the money*: poniendo el foco en el lucro, se penalizarán los pagos y cobros por la emisión y viralización de información sin las debidas garantías de veracidad.

Queremos resaltar el hecho de que precisamente las “nuevas tecnologías” permiten que mecanismos de verificación de primer grado como buscar en google u otros motores de búsqueda estén al alcance de todo el mundo. Como nunca antes, ahora es posible la verificación distribuida, una herramienta que democratiza —al menos en parte— la comprobación de la “verdad”, algo que hasta ahora estaba en manos de unos pocos.

Las *fake news* hacen daño no en comparación con otras informaciones más o menos ciertas, sino cuando tienen un impacto masivo. Esto ocurre cuando existe una inversión y por consecuencia cuando se generan beneficios.

A la luz de lo que hemos estado analizando, proponemos claramente una dirección a seguir:

En primer lugar, se trata de crear un marco normativo que desmantele el negocio de la desinformación, para así acabar con la impunidad de los grandes fabricantes y viralizadores de *fake news* y desinformación (gobiernos, partidos políticos, *mass media* y corporaciones).

En segundo lugar, o mejor dicho, al mismo tiempo, siendo que internet permite el acceso distribuido a las herramientas, debemos perseguir la higiene del ecosistema informativo a través de la transparencia y la verificación abierta y distribuida que ya se practica en múltiples comunidades *online*. Toda iniciativa que implique delegar en unos pocos la confrontación del fenómeno de las noticias falsas, ya sea mediante un ente gubernamental o una empresa, conlleva un riesgo muy real de recorte de derechos fundamentales, sobre todo en el contexto actual europeo de regresión democrática.

Para llegar a estas conclusiones, el informe se compone de varios capítulos para analizar desde una perspectiva holística diversos ámbitos y verificar la veracidad de sendos lugares comunes:

En el primer capítulo empezamos viendo como se han están definiendo en este momento las nociones de *fake news* y *desinformación* y descubrimos el gran esfuerzo de gobiernos, partidos y *mass media* por salvar el pellejo. Vemos como

en lugar de ir contra el negocio monopolístico de las corporaciones del sector, se criminalizan las redes y “tecnologías” y se persigue a las personas en su ejercicio de derechos y libertades, tratando de perpetuar la asimetría propia de época predigital entre ciudadanía y grandes medios.

Sin duda, para los gobiernos es una tentación aprovechar la oportunidad para acallar a las voces críticas y/o aumentar su control sobre la población, coartando de este modo la libertad de información. Distintos ejemplos presentes en Europa ([Ingram, 2018](#)) y el mundo ([Funke, 2019](#)) lo demuestran.

En el segundo capítulo, “Breve historia de las *fake news*, la manipulación informativa y la desinformación”, hacemos un recorrido desde el neolítico hasta la actualidad para dejar constancia de que su tratamiento como “un fenómeno nuevo” es en sí mismo una *fake news*.

En el tercer capítulo ya entramos de lleno en el corazón de la bestia. Con el título “Los grandes productores y viralizadores de *fake news* y desinformación y el negocio de la desinformación: Partidos políticos | gobiernos | mass media | corporaciones | negocios de la comunicación” hemos recopilado ejemplos de las enormes inversiones de partidos políticos y gobiernos en la industria de la desinformación masiva. También veremos cómo funcionan las fábricas de *bots* nacionales y cómo no es necesario fantasear con la lejana Rusia para entender lo muy cotidiano que es su uso por parte de la clase política de aquí y allá.

Hablamos de “productores” sin medias tintas de cortesía porque, como veremos, estamos hablando de una verdadera industria.

En el siguiente capítulo nos adentramos en las valiosísimas herramientas y experiencias existentes en cuanto a verificación de la información. Lo hacemos sin ingenuidad, porque mostraremos que la verificación, en este estadio de la democracia, no es una práctica mayoritaria entre la población. Milenios de dependencia informativa sólo pueden contrarrestarse con un largo período de implementación de este tipo de mecanismos y de autoresponsabilización de las sociedades.

La verificación de la veracidad informativa ya no es un monopolio de la profesión periodística: desde la *peer review* del ámbito científico hasta la moderación de comunidades *online* como Reddit, vemos como ya existe o proliferan iniciativas de este tipo día sí, día también. Habida cuenta de la creciente dejazón de funciones por parte de los grandes medios tradicionales en este ámbito, abogamos por ampliar la combinación entre modelos profesionales y estructuras distribuidas de moderación y verificación.

Por último, hemos analizado el marco legal existente para configurar nuestras recomendaciones normativas, para que se confronte la cuestión de las *fake news* y de la desinformación sin perjuicio para derechos fundamentales como el derecho a la libertad de expresión y el acceso a la información.

En la casi totalidad de los primeros esbozos de legislación en este sentido, nos encontramos con modelos paternalistas y que abren la puerta a formas complejas de censura. A ellos hemos querido contraponer propuestas y recomendaciones

democráticas y realmente eficaces. A partir de hoy, pasaremos a defenderlas en todos los foros y parlamentos, hasta que cambie la narrativa y se consiga que la batalla contra la desinformación pase por el fin de los monopolios de la mentira y por el empoderamiento de la ciudadanía de forma distribuida entorno a su derecho de acceso a la información y al ejercicio de la libertad de expresión.

Nuestras recomendaciones son las siguientes (sí, tocaremos a intocables y será inaudito, pero Xnet ve el futuro ;)):

Como ya hemos dicho, es evidente que la desinformación y las *fake news* se deben combatir, 1) **responsabilizando sin medias tintas a quienes son sus “grandes productores” (lo dicho: gobiernos, partidos políticos, *mass media*, corporaciones o empresas cuyas actividades impactan sobre más del 10% de la población) y haciendo que la viralización de la desinformación no les resulte un negocio viable;** 2) **ampliando las capacidades de vigilancia y verificación de la ciudadanía, por medio de protocolos de acceso transparente a la información y a como se ha “construido”.**

En primer lugar se debe adaptar y precisar el deber de verificación de la información a todos estos agentes, a todos los actores influyentes que difunden información *offline* u *online* y ofrecen servicios de comunicaciones, incluyendo autoridades y partidos políticos.

Nosotros consideramos que la obligación de verificación debe ser imperativa para todo “informador influyente”, y su falta fuertemente penalizada. Entendemos por “informador influyente” toda persona física o jurídica que tenga gran poder de difusión de una determinada información (incluidos gobiernos, partidos políticos, *mass media*, corporaciones y grandes marcas); y entendemos que la obligación debe ser imperativa cuando la difusión de esa información se produce a raíz de un pago o un cobro (publicidad).

En estos caso deberían ser de obligada publicación, junto a cada contenido, las siguientes informaciones:

- Trazabilidad, fiabilidad y detalle de todas las fuentes y datos empleados, en contraste con al menos una fuente alternativa. En el caso de las fuentes indicar el ranking de veracidad según si la fuente es perceptiva (lo que el periodista ve con sus propios ojos o alguien le traslada); es una construcción social (aquellos datos que sin dejar de ser ciertos parten de convenciones, como el PIB y sus cálculos o las promesas de un político, que no se pueden verificar); es una inferencia (el tránsito del dato concreto a lo conceptual); o está modalizada (es un dato “cocinado” para ser consumido: una encuesta o un dossier informativo) y sus fuentes (“informadores influyentes”) nunca pueden ser consideradas fuentes de información y copiadas como si lo fueran, además de tener que incluir a su vez de forma transparente todos estos parámetros.
- Motivación para la exclusión de otros parámetros notorios para evitar el efecto “cherry picking”.

- Análisis lingüístico motivado de las asociaciones de ideas no sustentadas por ningún dato empírico.
- En la citación de declaraciones, revisión de si concuerdan con los datos reales.
- Verificación de hipótesis con multiplicidad de casos, evitándose así convertir la anécdota en norma.
- Obligación de la *peer review* interna. Debe detallarse e incluir al menos un redactor , un editor y varios revisores.
- Autoevaluación de la fiabilidad de la información conseguida.

Además en cuanto a la información patrocinada:

1. • Identificación de los promotores y los amplificadores de comunicaciones de contenido electoral, político o de interés general
2. • Monto del gasto efectuado
3. • Criterios de selección de los destinatarios de la comunicación
4. • Fuente geográfica del anunciante
5. • En caso de circunstancias excepcionales justificadas en las que exista un riesgo para el titular, se puede exceptuar la aplicación de estas medidas, en su totalidad o en parte
6. • En el momento de contratar la publicidad, el anunciante debe facilitar esta información al proveedor de los servicios de comunicación para que pueda dar cumplimiento a sus obligaciones de transparencia

Se penalizará el *astroturfing* (emisión de información que finja no estar relacionada con los creadores o beneficiarios del mensaje que se emite).

Otros deberes de transparencia general, imperativos y sujetos a sanciones:

- Indicar de forma detallada las fuentes de financiación y las afiliaciones
- Indicar de forma detallada el método de trabajo y de verificación y los procesos seguidos para establecer el grado de veracidad
- Política de rectificación ágil
- Transparencia de los algoritmos: obligación de publicar los protocolos exactos de las operaciones automatizadas y del uso que se hace de nuestros datos

Por ultimo y más importante: **se establecerá la obligación de todas las entidades inscritas en el Registro de Partidos Políticos** (partidos políticos, fundaciones y entidades a ellos vinculadas o dependientes) de publicar los gastos detallados en materia de comunicaciones electrónicas y no. A tal efecto se incluirá una obligación de publicidad activa en la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno para exigir la publicación de los datos sobre comunicaciones electrónicas y de interés general contratadas por estas entidades fuera y dentro del período de campaña electoral.

Esta obligación debe suponer una mayor precisión sobre los servicios de comunicación que contraten estas entidades **(incluyendo el contenido y gasto para cada uno de los servicios contratados o realizados por el equipo propio)**.

Se prevé la incorporación de esta última obligación en la Ley de transparencia y no en la Ley Orgánica 8/2007, de 4 de julio, sobre financiación de los partidos políticos. De este modo se evita la dificultad de la mayoría reforzada que exigen las leyes orgánicas.

A algunos nuestras recomendaciones pueden resultarles ofensivas, inauditas o ambas cosas, pero debe saber que se alinean con la Declaración conjunta sobre libertad de expresión y "noticias falsas", desinformación y propaganda (<https://www.osce.org/fom/302796?download=true>) de El Relator Especial de las Naciones Unidas (ONU) para la Libertad de Opinión y de Expresión, la Representante para la Libertad de los Medios de Comunicación de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), el Relator Especial de la OEA para la Libertad de Expresión y la Relatora Especial sobre Libertad de Expresión y Acceso a la Información de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos (CADHP).

LA DEFINICIÓN DE *FAKE NEWS* Y *DESINFORMACIÓN* COMO DISTRACCIÓN

Fake news, o noticias falsas, es un concepto que ha (vuelto) a emerger en los últimos años ante la masiva viralización de piezas informativas de contenido falso o engañoso.

Hay una discusión abierta en torno a si se trata del término idóneo para definir el “fenómeno”. Algunas voces consideran que el término *fake news* no es útil para definirlo. Mantienen que eso es así principalmente por dos motivos: en primer lugar, porque lo consideran un concepto inadecuado o insuficiente, ya que no captura toda la complejidad de las formas de manipulación informativa, que incluye información no propiamente “falsa” (Nielsen y Graves, 2017); en segundo lugar, porque es un concepto que actualmente puede inducir a confusión, ya que lo han cooptado y se lo han apropiado actores poderosos, precisamente para deslegitimar y atacar informaciones veraces pero incómodas y medios que son críticos con ellos aunque sean rigurosos (CBS News, 2018).



Por esta razón, en muchos ámbitos se prefiere utilizar el término *desinformación*.

En efecto, la desinformación no sólo comprende información falsa, sino que también incluye la elaboración de información inventada que se combina con hechos y prácticas que van mucho más allá de cualquier cosa que se parezca a *noticias*. Estas prácticas pueden consistir en el uso de cuentas automáticas para el llevar a cabo el llamado *astroturfing*, redes de seguidores falsos, videos falseados o manipulados, publicidad dirigida, *trolling* organizado o *memes* visuales.

Nosotros utilizaremos ambos términos – *fake news* y *desinformación* - porque desde una perspectiva tecnopolítica y de modificación de la narrativa predominante —que es nuestro ámbito de conocimiento y lucha—, al menos de momento no hay razón para dejarnos desalojar de un meme que ha calado en la cultura pop actual y que nos permite, con tan sólo dos palabras, conectar y dejar claro de qué estamos hablando.

Naturalmente, *desinformación* es un término más riguroso y por eso igualmente útil.

Además, como enseguida veremos, creemos que algunos sofismas sobre el uso de una terminología muy académica para ámbitos y públicos que no son académicos favorecen los intereses de monopolios informativos que se comportan como si lo *fake* no fuera con ellos, cuando en realidad hacen sistemática dejadez de funciones en su responsabilidad de preservar la veracidad de la información que emiten.

VERSION BETA
PARA PEER REVIEW

Modalidades de *desinformación*

Veamos, pues, cómo se define la *desinformación*.

El *Oxford English Dictionary* remonta el uso del término *desinformación* a 1605, definiéndolo como “información incorrecta o engañosa”.

Saltando a tiempos más recientes, se ha ahondado en los diversos aspectos, orígenes y razones de la *desinformación*, proponiendo distinciones segmentadas.

Hunt Allcott y Matthew Gentzkow en *Social Media and Fake News in the 2016 Election* (Mayo 2017) establecen una distinción entre noticias falsas (*fake news*) y otras formas de “*desinformación*” tales como:

- 1) errores en la cobertura;
- 2) rumores que no se originan en ningún artículo en particular;
- 3) teorías de la conspiración (que se fabrican como noticias pero no son noticias en sí y por definición se creen quienes las emiten);
- 4) malinterpretación de la sátira que no está basada en hechos (por ejemplo leer *El Mundo Today* como si fuera un medio informativo);
- 5) falsas declaraciones de políticos e informaciones sesgadas pero no falsas.

(https://www.researchgate.net/publication/316712634_Social_Media_and_Fake_News_in_the_2016_Election)

En *Noticias falsas. Es complicado*, Claire Wardle categoriza siete tipos de “fallos informativos” [*misinformation*] (difusión involuntaria de información falsa) y de “*desinformación*” (creación y difusión deliberada de información que se sabe es falsa), situándolos en una escala que quiere medir con flexibilidad la intención de engañar:

- Sátira o parodia (no pretende causar daño pero puede convertirse en *fallo informativo cuando el público malinterpreta el mensaje*) [*NdR: nosotros consideramos muy desafortunado y peligroso incluir sátira y parodia en este listado, aunque sea para “exculparlas”*];
- Contenido engañoso (uso engañoso o manipulador de la información);
- Contenido impostor (cuando se suplantán fuentes genuinas);

- Contenido fabricado (contenido nuevo que es predominantemente falso y se ha diseñado para engañar y perjudicar);
- Conexión falsa (cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido);
- Contexto falso (cuando información genuina se difunde con información de contexto falsa);
- Contenido manipulado (cuando información o imágenes genuinas se utilizan para engañar).

(https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/?_ga=2.244962887.317551360.1538042375-2001134602.1537263081).

Posteriormente, en *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, informe elaborado para el Council of Europe, la propia Claire Wardle introduce, junto con Hossein Derakhshan, un nuevo marco conceptual para examinar el desorden que se produce en el actual ecosistema de la información. Establecen tres tipos diferentes de información basadas en el contenido y en el daño:

- El “fallo informativo” [*misinformation*], cuando no hay intencionalidad [NdR: lo relaciona con la ausencia de daño, perspectiva con la que no podemos estar más en desacuerdo];
- La “desinformación”, cuando se comparte información falsa en beneficio propio a sabiendas para causar daño;
- La mala información es cuando la información genuina se comparte para causar daño, a menudo por publicar o hacer pública información diseñada para mantenerse privada.

Así mismo, argumentan que se deben examinar por separado los “elementos” del desorden informativo (el agente, los mensajes y los intérpretes) así como las tres “fases” diferentes del desorden de la información (creación, producción, distribución) (<https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-de%CC%81sinformation-1.pdf>).

Cabe señalar que aunque puedan existir muchas definiciones diferentes sobre estos conceptos, muchas de ellas, de una manera u otra, comparten que debe existir *intencionalidad* en provocar un *daño* y/o sacar un *rédito* político o económico para que se pueda hablar de desinformación. Sin embargo, otros actores critican este enfoque porque la idea de “sacar beneficio” (o “rédito”) es difícil de concretar o definir, y creen que “tomar medidas para restringir una actividad que no es ilegal, sobre la base de la intención más que sobre el impacto, es claramente peligroso” (Acces Now *et al.*, 2018).

Nosotros compartimos esta crítica. Además, como explicaremos en nuestras recomendaciones, consideramos que los casos de mala praxis sistemática y

sistémica “no intencionada” deben tener un tratamiento correctivo del mismo tipo que el de las noticias intencionadamente falsas, puesto que tienen un impacto similar o superior.

Creemos que se cae en una trampa narrativa cuando se favorecen los argumentos de las instituciones que dicen ocuparse del problema de las *fake news* en la actualidad, porque comparten el curioso e insistente consenso de querer distinguir entre “fallo informativo” o “mala información” y “desinformación”. En realidad, se trata de un sesgo en favor de intereses particulares y monopolísticos del *statu quo* vigente, que se antepone a una genuina búsqueda de soluciones y —todavía más grave— a los derechos y libertades fundamentales de expresión y acceso a la información.

¿Qué nos hace decir esto? Que esta separación ficticia no se corresponde con ningún dato empírico, sino todo lo contrario. Es en sí misma una *fake new*.

VERSION BETA
PARA PEER REVIEW

Suena infalible: El “Informe del grupo de expertos de alto nivel”

Existe un informe que se considera de referencia en Europa. Se trata del *Informe del grupo de expertos de alto nivel sobre noticias falsas y desinformación en línea* (marzo de 2018), que ha promovido la Comisión Europea con la opinión —sí, decimos “opinión” intencionadamente— de representantes y expertos de 28 países de la UE (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>).

Nosotros lo consideramos un documento muy problemático desde su planteamiento inicial, partiendo del propio título, que incluye “en línea [*online*]” como un *a priori*. Como ya hemos comentado, ni la desinformación surge con Internet ni la tecnofobia nos va a liberar de ella; más bien lo contrario.

En este informe se reproduce claramente un sesgo intencionado para excluir a los “productores” históricos (y *offline*) de *fake news* (gobiernos, partidos políticos, corporaciones, *mass media*), que además son, como veremos, los grandes inversores en el negocio de la viralidad. A modo de anécdota, la matriz monopolística y paternalista del informe resulta todavía más evidente cuando en su presentación se hace una valoración positiva de la liberticida (en su artículo 13) *Directiva del Copyright*, como si el copyright tuviera alguna relación con cualquier garantía de veracidad.

El sesgo por el que se deja de lado el problema de la información “no intencionadamente errónea” si bien por unos aspectos aparenta ser un sesgo garantista cuanto a derechos fundamentales, en realidad nos parece venir principalmente como resultado de la preponderancia de los *lobbies* institucionales y los medios de comunicación en los espacios de decisión en torno al tema de las *fake news*. Podemos felicitarles porque efectivamente están consiguiendo su objetivo: ser excluidos del problema pese a ser el origen del mismo y, consiguientemente, no ser sometidos a su deber de verificación que, al menos en España, consideramos que se está dejando cada vez más - y de una forma cada vez más desinhibida - a merced de los intereses de grupos financieros y/o políticos a los que ellos mismos pertenecen.

Esto es evidente también por lo que se refiere a la composición no equilibrada del grupo de expertos escogidos por la Comisión Europea. Tanto es así que el subgrupo que incluía mayoritariamente a representantes de la sociedad civil, de la academia y *fact-checkers* emitió un voto particular enfatizando su desacuerdo en relación al código de buenas prácticas que se había elaborado porque, entre otras cosas, no incluía la posibilidad de evaluar el cumplimiento por terceras partes y por lo tanto se producía una clara falta de transparencia (*Opinion of Sounding Board*, 2018).

Volviendo a la definición que nos ocupa, en este informe se hace referencia al documento *Evaluando información*, de la Biblioteca Universitaria Johns Hopkins (JHUL), una guía rigurosa y loable para objetivos académicos y de evaluación, pero que no debería ser utilizada como excusa para justificar opciones de cariz claramente político y que nada tienen que ver con la pretendida “neutralidad científica”.

El JHUL define la *mala información* [*misinformation*] como “información errónea o incorrecta” y sostiene que, frente a la *desinformación*, es “neutra en intencionalidad” y que por lo tanto no es deliberada, “simplemente [es] incorrecta o equivocada”

(http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2015/571332/EPRS_ATAG_2015_571332_EN.pdf).

En la misma línea, en el informe los expertos rechazan el término *noticias falsas* y proporcionan una definición de *desinformación*:

Todas las formas de información falsa, inexacta o engañosa diseñadas, presentadas y promovidas de manera intencionada para causar daños públicos o con fines de lucro.

(...) No cubre los problemas que surgen de la creación y difusión en línea de contenido ilegal (especialmente difamación, discurso de incitación al odio, incitación a la violencia), que están sujetos a soluciones reglamentarias en virtud de las leyes nacionales o de la UE. Tampoco cubre otras formas de distorsión deliberada pero no engañosa de hechos, como la sátira y la parodia y (...) No se enfocan en la mis-información, definida como información errónea o inexacta compartida por personas que no la reconocen como tal. (p.10)

En el informe se establecen también varias dimensiones del fenómeno de la desinformación.

Es un problema de actores -políticos estatales o no estatales, actores con fines de lucro, ciudadanos individualmente o en grupos-, así como infraestructuras de circulación y amplificación a través de los medios de comunicación, plataformas y redes, protocolos y algoritmos subyacentes. En un futuro cercano, implicará cada vez más la comunicación a través de aplicaciones de mensajería privadas, bots de chat y sistemas operados por voz, así como realidad aumentada y realidad virtual y contenido generado o manipulado por inteligencia artificial. Es un problema que debe entenderse en el contexto más amplio de cómo se produce la información, cómo se distribuye y cómo las personas se involucran con ella en la esfera pública (p.10) (<https://maldita.es/wp-content/uploads/2018/03/HLEGReportonFakeNewsandOnlineDisinformation.pdf>).

Como se puede ver, **hay un esfuerzo considerable por salvar a los medios de comunicación y ponerlos al mismo nivel que las personas de a pie en cuanto al uso de la libertad de expresión.**

Nosotros estamos absolutamente de acuerdo en la distinción entre *fallos informativos* y *desinformación*, pero consideramos que el grueso de los contenidos que minan nuestro derecho a una información veraz es

“desinformación no intencionalmente errónea”; ahora bien, la no intencionalidad no la hace menos dañina, y por lo tanto consideramos que las políticas no deben dejarla fuera al abordar el problema.

El informe, por lo demás, nos deja algunas medidas cosméticas que no son dañinas *per se* y que consisten en: la *transparencia* de noticias *online* (¿y las otras?); la promoción de la alfabetización de medios y ciudadanos (*media and citizen literacy*); el desarrollo de *herramientas* para empoderar a usuarios y periodistas; la protección de la *sostenibilidad y diversidad* del ecosistema de medios; y, finalmente, la promoción de la *investigación* sobre el impacto de la desinformación, y la evaluación y seguimiento de las medidas tomadas. Además, a corto plazo, el informe propone la implantación de un código de buenas prácticas de la UE sobre la desinformación, que debería ser firmado y aplicado por los diferentes actores antes mencionados, con sus roles y responsabilidades y las posibles acciones a llevar a cabo. De hecho, tal código ya está en marcha y ha sido firmado por algunos de los nuevos actores competidores de los grandes medios de comunicación: Facebook, Youtube, Google, etc. (*EC Code of Practice on Disinformation*, 2018, *EC Communication*, 2018).

Es importante señalar que entre los actores interpelados por este código no están ni los partidos, ni los gobiernos, ni las corporaciones que no sea plataformas online. No es una cuestión menor.

La iniciativa European Digital Rights (EDRi), una plataforma europea de organizaciones civiles y de derechos humanos en defensa de los derechos y libertades en el entorno digital de la que Xnet forma parte, ha elaborado el documento *Informing the “Disinformation” debate*. Elaborado de forma conjunta con Access Now Civil Liberties Union For Europe European Digital Rights y publicado en octubre de 2018, el informe considera que la definición no es clara, principalmente porque no diferencia entre la intención y el impacto de la información; porque se centra excesivamente en la desinformación *online*, y deja fuera aquella *offline*; y porque considera problemática la inclusión genérica del ánimo de lucro como elemento definitorio.

EDRi propone una definición alternativa:

La desinformación incluye ~~todas las formas de~~ información falsa, inexacta o engañosa, diseñada, presentada ~~o~~ y promocionada intencionalmente de manera que causen daños públicos demostrables y significativos ~~o con fines de lucro~~. No cubre temas derivados de la creación y difusión ~~en línea~~ de contenido ilegal. (p.8) (https://edri.org/files/online_disinformation.pdf)

Como mencionado, desde Xnet consideramos que el desarrollo de estas aproximaciones conceptuales y definitorias es muy problemático y deja fuera muchas de las prácticas de desinformación, de actores clave como la clase política o los monopolios informativos que han contribuido a generar este ecosistema. Por ejemplo, deja fuera las tácticas de desinformación tradicionales con las que los actores políticos obtienen un beneficio (en muchos casos no directamente económico) para sus intereses particulares en el contexto público (ganarse a la opinión pública, obtener votantes).

Además, los lugares comunes que se han creado facilitan que la definición de *desinformación* se vincule en exceso con el entorno digital, contribuyendo de este modo a una narrativa de criminalización de las libertades fundamentales *online*. Los generadores de desinformación se aprovechan del entorno de digitalización y democratización de las redes como lo hacen el resto de espacios.

Por último, muchos de los problemas presentes en el ecosistema de la información están relacionados con el impacto que tienen los errores de cobertura de los medios o con la mala verificación de la información; en este caso no hay una intencionalidad clara de difundir *información falsa, inexacta o engañosa*, pero sí existe una clara afectación y consecuencias negativas para el debate público y la libertad de información.

VERSION BETA
PARA PEER REVIEW

Más modalidades de la falsedad

Como veremos más adelante, hay desinformación no sólo cuando una noticia es completamente falsa e inventada. En realidad, en la mayoría de los casos se dan otras modalidades de falsedad:

- El *cherry-picking*: la recogida de sólo aquellos datos que sustentan nuestras tesis;
- Las estadísticas o datos hinchados;
- Los datos o informaciones fuera de contexto;
- Fuentes poco fiables dadas como ciertas;
- La utilización de casos aislados como si correspondiesen a normas generales;
- Los relatos del estilo “teléfono roto” que se transmiten con leves modificaciones a cada paso;
- Las afirmaciones políticas o morales que se dan gratuitamente por descontadas;
- Relacionar dos hechos sólo casualmente relacionados espacio- temporalmente o por datos, como si la relación fuese inevitable;
- etc.

Ningunas de estas formas de desinformación surgen con Internet sino que son inherentes a la condición humana que tiende a seleccionar la información que la reafirma y a emitir información para convencer. Este tipo de sesgos psicológicos han sido —y lo son en la actualidad— vorazmente amplificados por la propaganda sistémica en todas las épocas de la humanidad, de modo que las noticias falsas han tendido siempre a difundirse con más rapidez que las verdaderas en la mayoría de los casos (Vosoughi, S.; Roy, D.; Aral, S. y Takefuji, Y., 2018).

No lo decimos nosotros sino las investigaciones más solventes.

En “Emotions, Partisanship, and Misperceptions: How Anger and Anxiety Moderate the Effect of Partisan Bias on Susceptibility to Political Misinformation”, Brian E. Weeks analiza cómo las percepciones erróneas en política están relacionadas con las experiencias emocionales de los ciudadanos, cómo están vinculadas con la ansiedad y la ira, y cómo los partidos operan en este campo psicológico (*Journal of Communication*, 65(4):699–719, agosto de 2015).

En *Denying to the Grave: Why We Ignore the Facts That Will Save Us*, Jack y Sara Gorman demuestran la hipótesis científica de que nuestro diseño biológico nos lleva, en algunas cuestiones, a incurrir en el autoengaño (<https://critica.life/denying-to-the-grave/>). En ese sentido, Internet no sería más que otra herramienta con la que potenciar el sesgo de confirmación; pero no es la única ni la primera, pues estamos ante algo consustancial al ser humano. Es placentero para nosotros procesar información que apoye las propias creencias. En este mismo sentido, la evidencia científica sostiene que lo que hoy se nos presenta como una conducta autodestructiva e irracional podría haber tenido una dimensión adaptativa en algún momento de nuestra historia antropológica.

Debido a la narrativa vigente, “muchas personas instintivamente piensan que la desinformación es un problema en línea, pero todas nuestras categorías también pueden encontrarse fuera de línea. Es sorprendente la poca diferencia en la exposición a la información errónea entre aquellos que consumen principalmente noticias fuera de línea y aquellos que consumen principalmente noticias en línea. [...] Es aún más sorprendente el hecho de que en Estados Unidos, creer en noticias completamente inventadas es una realidad más generalizada entre aquellos que consumen principalmente noticias fuera de línea (36%, frente al 29% de aquellos que consumen principalmente noticias en línea). Cuando profundizamos en los datos, vemos que esto se debe principalmente a los derechistas que consumen muchas noticias por televisión las veinticuatro horas del día”; una información coincidente con lo que reciben *online*, con lo que no tienen modo de desmentirlas (<http://datawrapper.dwcdn.net/3zFGg/3/#embed>) (*News Digital Report*, 2018, Reuters Institute [incluye datos de España]).

Según el informe *Manipulating Social Media to Undermine Democracy Freedom on the Net* (2017), de Freedom House, basado en el análisis de diecisiete procesos electorales en diversos países, los gobiernos y las élites políticas y económicas son los principales productores de desinformación de tipo político (<https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017>):

“En los últimos años, se ha detectado tácticas de manipulación y desinformación en línea durante las elecciones en al menos diecisiete países.

(...) Los gobiernos de todo el mundo han incrementado considerablemente sus esfuerzos para manipular la información en las redes sociales durante el año pasado. Los regímenes chino y ruso fueron pioneros en el uso de métodos subrepticios para distorsionar las discusiones en línea y suprimir la disidencia hace más de una década, pero la práctica se ha vuelto global. (...)

El uso de “noticias falsas”, cuentas de “bot” automatizadas y otros métodos de manipulación ganó especial atención en Estados Unidos tanto durante como después de la campaña electoral presidencial. (...)

“Los esfuerzos de Rusia por influir en las elecciones estadounidenses se han documentado bien, pero Estados Unidos también tomó parte en ello. Las tácticas de manipulación y desinformación desempeñaron un papel importante en las elecciones en al menos otros diecisiete países durante el año pasado, lo que

dañó la capacidad de los ciudadanos para elegir a sus líderes basándose en noticias reales y el debate auténtico. Si bien algunos gobiernos intentaron apoyar sus intereses y expandir su influencia en el extranjero, como sucedió con las campañas de desinformación de Rusia en los Estados Unidos y Europa, en la mayoría de los casos utilizaron estos métodos dentro de sus propias fronteras para mantener su poder”.

Hunt Allcott y Matthew Gentzkow, ambos del National Bureau of Economic Research (NBER) y de la Universidad de New York University y la Universidad de Stanford, constatan en sus investigaciones —sobre una base de mil doscientos encuestados *online*— cómo las redes sociales “son una fuente importante pero no dominante” de información. Sólo el 14% veían en las redes sociales su fuente informativa “más importante” en las elecciones. El estudio también constata que para cambiar el sentido del voto una noticia falsa debería tener el mismo efecto que treinta y seis anuncios de televisión. Teorías de la conspiración las ha habido siempre, recuerdan.

En *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*, Samantha Bradshaw y Philip N. Howard, de la Universidad de Oxford, constatan que quienes organizan armadas de *trolls* para el “público” interno, en países autoritarios son los estados, mientras en las democracias son los partidos y otras organizaciones similares. Lo que para 2010 era un fenómeno incipiente, en 2017 es ya una evidencia con rastros en al menos veintiocho países. Contados son los casos en los que se han empleado para atacar a otros gobiernos: en la mayoría de los casos son para consumo interno.

Nuestra definición

Por todo ello, en nuestra opinión, no es posible tratar el tema con seriedad si: 1) en la definición de desinformación no se incluyen todas las formas sistémicas por las que la información se retuerce con la finalidad de servir a unos u otros intereses, sean ellas voluntarias o resultado de la inercia de malas praxis; 2) todo apunta a que el chivo expiatorio es, una vez más, la gente de a pie y su derecho a la libertad de expresión, y no el *status quo* de los verdaderos agentes estructurales masivamente generadores de desinformación.

Así pues, nuestra definición queda como sigue:

La desinformación incluye *fake news* (información falsa) e información inexacta o engañosa. Podemos considerarla una parte mejorable, aunque inherente a la naturaleza humana en su uso de la libertad de expresión que no produce daños públicos masivos y significativos. Éstos sí se producen cuando los grandes monopolios informativos, políticos y económicos invierten recursos en la creación y viralización de desinformación, tanto *offline* como *online*. En este caso se deben combatir proactivamente para salvaguardar los derechos y libertades democráticas comunes.

II - PROPAGANDA - BREVE HISTORIA DE LAS *FAKE NEWS*, LA MANIPULACIÓN INFORMATIVA Y LA DESINFORMACIÓN

Por Guillem Martínez

La propaganda, como su nombre indica, no es publicidad, es propaganda. La emite el Estado, o un grupo o entidad capaz, o con la voluntad, de serlo. Próximo al Estado, por tanto. Permite al Estado una libertad de movimientos, o al menos una mayor facilidad de movimientos. No es, como la violencia, un monopolio del Estado. Pero sí que es una posibilidad, una apuesta que puede ser mayor o menor. Chomsky viene a definirla, en relación a la violencia, como la violencia ejercida por el Estado en Democracia. Lo que invita a ver la propaganda como un intento de realizar itinerarios que, antaño, se realizaban sin propaganda, sino sólo con violencia. Invita, vamos, a ver la propaganda como un hecho cotidiano en democracia, si bien se debe, como disciplina, a periodos anteriores a la democracia. Lo que es una paradoja, que habla del carácter cruel y abusivo de la propaganda.

La propaganda, de una forma u otra, existe, no obstante, desde que existe el Estado. Siempre se ha ubicado la existencia de las primeras formulaciones del Estado en el Neolítico. Y el registro arqueológico, en los últimos años, ha ampliado y adentrado en Neolítico en el Paleolítico, su anterior casilla, por así decirlo. El complejo arqueológico de Göbekli Tepe, al Sur de Turquía, es un ejemplo de Estado y, tal vez, de propaganda. Consiste en un número, por ahora incalculable, de templos circulares, al modo de Stonehenge, ese monumento gigantesco, típicamente neolítico. Son círculos grandiosos, en su día cerrados y provistos de techumbre. Dentro de ellos se halla lo que, posiblemente, es la imagen más antigua de un dios. Estos dioses están esculpidos en losas gigantes. Se calcula que cada losa debía de haber sido transportada por, al menos, 60 personas. Son muchas personas, que eran alimentadas sin agricultura ni ganadería. ¿Cómo se consigue que tantas personas trabajen organizadas, de manera tan esforzada, en un proyecto mastodóntico? Se supone que vinculadas y guiadas por algún tipo de autoridad, y que esa autoridad irradiaba algún tipo de cosmovisión religiosa, que animara a ese trabajo gratuito. Esa cosmovisión, la manera de vertebrarla, es sin duda una suerte de propaganda. Tal vez, su primer fósil.

La propaganda es, por tanto, emisión de 'verdad'. De la cosmovisión correcta. Correcta para el emisor, que espera algo de ella. También es, por tanto, negación de la 'mentira', o cosmovisiones no correctas. ¿Cómo hemos ido depurando y trabajando los conceptos de verdad y mentira a lo largo de la historia? Lo que aquí sigue es un breve compendio de lo que hemos dado de sí en esta disciplina denominada propaganda. Es decir, denominada verdad.

En el periodo clásico, la mentira es una suerte de región de la inteligencia. Los Dioses mienten. Zeus, por ejemplo, no deja de mentir a Hera, para no ser descubierto en sus infidelidades. Comúnmente lo hace de una forma graciosa o, al menos, ocurrente. Es decir, atractiva y positiva. Cabe suponer que ese es el valor de la mentira en la Grecia aristocrática, que codifica la primera mentira de carácter político: el caballo de Troya, esa mentira que soluciona una guerra, pero también un problema político: la desunión y el desánimo en el bando aqueo.

Con la democracia, la mentira adquiere formas políticas sofisticadas y sustentadas en el lenguaje, a través de las fórmulas de la retórica. En La Asamblea de las mujeres, comedia de Aristófanes, se observan diversas fórmulas de manipular, en tiempo real, una asamblea de ciudadanos por parte de sus líderes, a partir del lenguaje y de la ejecución de actitudes públicas en el momento justo.

Este uso de la mentira, de la retórica y de la manipulación de grupos humanos, puede ser –combinado con el uso de la fuerza, claro– el habitual en las formas de Estado hasta el cristianismo, momento en el que la propaganda gana un recurso y valor inaudito: la verdad absoluta, que aplicada al Estado supone la existencia de Estados y monarquías en relación directa con Dios. Es Dios en persona quién establece lo que es verdad y mentira. Es decir, no lo es. Pero el poder terrenal utiliza ese recurso con efectividad. Resulta ser, además, menos aparatoso y molesto y caro que el uso de la fuerza en solitario.

Con la Inquisición, un fenómeno no sólo católico, la verdad se depura de manera notoria. Existe la verdad, y el Estado la defiende. Quién entorpezca a la verdad o al Estado es la mentira. En esta época, empero, el Estado modula, además de la verdad absoluta, otras herramientas de dominio que van más allá de la fuerza. Es decir, es patente que necesita algo más que la fuerza. Necesita así a) la belleza, o el prestigio del arte. El Estado demuestra su poderío gracias al arte y a la obra pública, que son objetos propagandísticos. Florencia y Roma, por ejemplo, son ciudades repletas de arte de esta época. Pero también, y por lo mismo, de propaganda de esta época. Pero también necesita algo nuevo, que de por sí sella que la fuerza no es suficiente. Necesita b) la razón. Lo que es una novedad: la verdad, que es de por sí la razón absoluta, necesita ahora algo nuevo, razón. El uso de la razón, el uso de argumentarios. En esta época humanista nace un género, en el que se vertebrará la propaganda y la contrapropaganda por siglos. El diálogo humanista, piezas literarias –como El Diálogo de las cosas acaecidas en Roma, de Juan de Valdés–, en el que diversos personajes discuten un acto político –en este caso, el saqueo de la Roma papal por parte de las tropas de Carlos I–, estableciendo dónde está la razón –en este caso, en el Emperador, no en el Papa, lo que es una proeza propagandística inusitada unos años antes; unos años antes, los recursos propagandísticos del Papa, su autoridad, su capacidad de utilizarla, podían superar de alguna forma a los del Estado–.

En el siglo XVIII, los elementos propagandísticos ganan un elemento nuevo. La visualidad. Sí, en efecto, la propaganda, anteriormente, disponía de un gran elemento visual, tal vez el mejor de toda la historia. La cruz. Pero ahora esos elementos se diversifican –lo que no sólo es importante, sino novedoso–, y ganan

profundidad y capacidad netamente política. Benjamin Franklin –que era, no lo olvidemos, también grabador– es, por ejemplo, el autor de una gran serie de ilustraciones revolucionarias –como, por ejemplo, la famosa serpiente de Franklin, una ilustración revolucionaria que tuvo mucha fortuna de las 13 colonias. Era usual verla, al parecer, en domicilios de independentistas. Era, por tanto, una suerte de arte Pop mucho antes del arte Pop. Era la capacidad de crear iconos no religiosos, sino políticos y efectivos. En Europa sucede lo mismo en breve. Con la Revolución Francesa, se produce un vuelco político y, con él, un cambio de mentalidad inaudito. Se conservan géneros propagandísticos como el diálogo. Pero esos diálogos escritos en ocasiones tienen una sola voz. Son una voz que interpela ideológicamente al lector. Es el libelo, un nuevo género. La propaganda de Estado gana, además, también visualidad. A través de un nuevo invento, que tendrá una gran fortuna en el siglo XIX y XX: la bandera nacional. Y a través de nuevos elementos visuales, como por ejemplo el Árbol de la Revolución, esa cosa que puede ser, en efecto, un árbol plantado en la plaza de un pueblo o ciudad, pero también una joya, un broche, o un grafiti, o una imagen reproducida de manera seriada y colgada en la pared de una casa o de una calle.

En el siglo XIX la propaganda de Estado es un ejercicio barroco. Se emite, pero no es necesario, en tanto el Estado, para solucionar los problemas sensibles de ser solucionados por propaganda –el problema obrero y el nacionalismo, o la integridad nacional, o la expansión nacional–, apuesta por la fuerza. El Estado no democrático sólo recurre a la propaganda –mucho y muy bien, es decir, con novedad y, según parece por sus resultados, acierto– en un momento fundacional del siglo XX. La IWW. Los Estados, aliados o centrales, deben de crear grandes ejércitos y mantenerlos, sin dar derechos –por ejemplo, el derecho al voto– a esos ciudadanos a los que se les invita a ser reclutas. Ello supone una epopeya propagandística. Las potencias centrales apuestan, en ese sentido, por la bandera, por el nacionalismo. Por carteles sustentados en la bandera, en símbolos nacionales, o en el agravio al enemigo, un enemigo que agrede a todo lo anterior. Las potencias aliadas, también. Pero aportan nuevos rasgos, que se sustentan en un nuevo género propagandístico: el cartel a todo color. En esos carteles prevalece la mujer como sujeto sensible de ser sometido a la barbarie del bando contrario, y se convoca el abuso y la brutalidad del otro bando, frente al que hay que defenderse. El enemigo es la barbarie, y trata a las mujeres desde la barbaridad. El do de pecho, o al menos el giro de opinión modulado por el Estado a través del cartel, sucede en EE. UU. Wilson se presenta a las elecciones con el firme propósito de, oficialmente, no ir a la guerra de Europa. Nada más llegar al poder, vertebró un cambio en la opinión colectiva del país. A través de carteles en los que, básicamente, se convoca la brutalidad de los ejércitos centrales contra mujeres serbias. Es importante el hecho de que esa temática fue llevada al cine, para el que se elaboró filmes propagandísticos de reducido formato, con soldados alemanes violando mujeres serbias, o francesas, o polacas, o matando a los hijos de esas mujeres, tras el abuso. Si, la primera película propagandística es aún reciente –tal vez la primera es de 1898, una producción americana que se titula La bandera española es arriada del Morro, y es izada la Cubana, de escasos segundos de duración, y no rodada, posiblemente, en el Morro de la Habana–, pero en este momento, y en los EE. UU. recibe un serio empujón. En fin, gracias a esa gran campaña propagandística, Wilson consiguió algo que sólo se podía hacer con violencia hasta ese momento: cambiar de decisión política, e implicar en ese trance a una mayoría social que, por ejemplo, decidió alistarse al Ejército.

La propaganda soviética toma el relevo a la norteamericana, durante un breve periodo, una pequeña edad de oro de cartel. Que se hace innecesaria con el uso de la represión y de la violencia. Se podría pensar que, a más violencia, la emisión de propaganda es menor, o es de menor calidad. Curiosamente, el próximo jalón propagandístico, capaz de hallar mecanismos de comunicación social y de propaganda que se estudian y se usan hasta en nuestros días, parte de un régimen también violento, que confiaba en la represión y en el crimen como herramienta absoluta, si bien, incomprensiblemente, cultivó, experimentó y estudió al propaganda a niveles impresionante. Se trata del nazismo, tal vez un régimen que confiaba en la propaganda para evitar una represión a nacionales a gran escala, y más allá de las minorías que perseguía y exterminaba.

Goebbels, parece ser, no era un genio. Pero era un filólogo brillante y, por tanto, capaz de estudiar y estructurar discursos efectivos. Sus aportaciones a la disciplina propagandística son notorias. Su primera medida fue unir a toda la cultura en una asociación obligatoria, como en la URSS. Hoy en día, esas uniones se hacen a través del sentido común, es decir, del bombardeo de propaganda sobre el sentido común. Pero la segunda aportación ya es radicalmente novedosa: la fabricación de un aparato de radio popular y barato. Es decir, la posibilidad de emitir propaganda en cada uno de los hogares de un Estado. Y, a la vez, la unificación de todas las radios y de todos los informativos. Gran aprendiz de los errores, Goebbels reformuló la propaganda después de Stalingrado, ese desastre, el principio del fin. E hizo pequeños grandes descubrimientos. Por ejemplo, que la propaganda debe de ser divertida. Por lo mismo, descubrió que el modo de difundirla con mayor efectividad no eran los noticiarios, o los programas serios, sino los frívolos, las varietés, incluso. Que es –actualmente, la franja de mañana y tarde de la televisión– donde se emite la propaganda en democracia hoy. También descubrió que el cine no puede ser absolutamente ideológico, sino que debe de emitir propaganda estructural en tan solo algunos tramos, o confundirla –viene a ser lo mismo– con valores interpretados como sentido común, y vinculados con el nacionalismo, la puerta de entrada de los discursos propagandísticos. Es curioso que eso es lo que sucede, por ejemplo, en las películas de guerra/propaganda de EE. UU. de aquel momento. Películas de ocio, con alguna punta propagandística, en la que el enemigo alemán o japonés aparece como el mal o/y los protagonistas como el bien o la inocencia. Goebbels, afortunadamente, experimentó poco con la televisión. El Reich tuvo pocos receptores de televisión y durante muy poco tiempo. En ese sentido, es preciso señalar que se equivocó completamente con la forma de la recepción de la televisión. Intuyó que sería colectiva. Nadie tendría televisión individual, pero en los edificios de viviendas habría una habitación colectiva con televisión. No obstante, acertó plenamente en una cosa: pensaba que la recepción de televisión debía de estar modulada por un 'espectador ponderado', es decir, un espectador con ascendente sobre el resto, que comentara, evaluara y validara lo que el resto veía. Ese 'espectador ponderado' es, por cierto, algo que no va más lejos, en sus funciones, que el actual comentarista o tertuliano. Tras la IIWW en EE. UU., por cierto, se realizó el primer análisis electoral. Principalmente, el Partido Demócrata quería estudiar si, en efecto, la radio era tan importante como apuntaba la existencia y auge desmesurado del nazismo como sistema propagandístico. Se descubrió que no. No lo era. La radio era importante, sólo, por el 'espectador ponderado', esa

persona que en su bloque, en su trabajo, en su pueblo, en su barrio, en su grupo, tenía acceso sobre los demás, y vertebraba opinión. Se descubrió, vamos, que la información, incluso la propaganda, debía ser ponderada por alguien, debía ser asumida por alguien para, luego, poderse asumir de manera más amplia en la sociedad.

La importancia en democracia de los mecanismos fascistas de propaganda es sorprendentemente acusada. Chomsky parece tenerlo en cuenta cuando vertebra sus estrategias de propaganda, los puntos mediante los cuales la propaganda se usa, de manera cotidiana e indiscriminada, en democracia. Esas estrategias, comunes en cualquier país democrático, intensificadas en los nuevos países postdemocráticos actuales, son las siguientes para Chomsky:

.Distracción: consiste en desviar la atención de los problemas importantes y estructurales.

.Creación de problemas y soluciones: la capacidad, por parte del Estado, de crear agendas urgentes ante problemas que el Estado pondera como importantes. La capacidad de triunfar políticamente, aportando soluciones a esos problemas virtuales.

.Gradualidad: la estrategia de no acometer directamente medidas inaceptables para la sociedad, sino ir acotándolas gradualmente y poco a poco.

.Diferir: catalogar como dolorosa y necesaria una medida, simulando que no se es partidario de ella, a pesar de quererla imponer. Y de acabar imponiéndola.

.Vulgarización: tratar a la ciudadanía, esto es, a los receptores de propaganda, como menores de edad. Comúnmente a través de un lenguaje, incluso, infantil.

.Emocionalidad: intentar excitar antes las emociones de la ciudadanía, que su reflexión.

.Mediocridad: utilizar términos complicados —económicos, por ejemplo—, para no facilitar información y transparencia.

.Normalización de la mediocridad: normalizar categorías lingüísticas e intelectuales de los políticos.

.Elisión de datos estadísticos importantes a la sociedad.

Otra batería de descripciones y respuestas ante el uso cotidiano de la propaganda, viene de la denominada Lingüística Cognitiva, que describe la propaganda también como procesos lingüístico-neuronales.

Esta escuela ha descubierto que la realidad no es tan importante como su percepción, y que es la percepción la que modula la experiencia ante la realidad, a través de sesgos mentales sobre los que es sencillo intervenir. En aplicación más cercana a la propaganda y a su estudio, ha descubierto que la ideología se crea y se transmite a partir de uno de los recursos retóricos más sencillos, espectaculares, brillantes, cotidianos y divertidos: la metáfora. El uso de metáforas crea marcos mentales, y estos, circuitos o itinerarios neuronales. Cuando se han creado en la cabeza de una persona, su recorrido, su uso, crea placer en esa persona. Los itinerarios neuronales suplen el análisis razonable —o peor, son el único análisis razonable al que tenemos acceso en primera instancia—, de manera que pueden seguir existiendo y utilizándose una vez que la realidad ha demostrado que el marco utilizado mentía o estaba equivocado.

Sin duda los nuevos marcos propagandísticos conocen las aportaciones de la Lingüística Cognitiva. Y los utilizan para construir postverdad, a través de *fake-*

news. La postverdad no es más, tal vez, que una realidad no verificada, densa y aparentemente real, fundamentada a través de *fake-news*. Las *fake-news* no son mentiras. O no lo son únicamente. No son el caballo de Troya con el que se iniciaba este artículo, sino pruebas de que el caballo de Troya, en efecto, es un regalo de los dioses, como pensaban los troyanos. Pruebas, incluso de que no es un caballo, o de que no existe. Crean realidad, esa percepción. Y la crean agregando a una noticia valores y componentes sentimentales, es decir, no verificables. Crean sentimentalidad, y a través de ella, metáforas, y a través de ellas, marcos, y a través de ellos, itinerarios neuronales. El resultado es una realidad sustentada en valores sentimentales, que la propaganda modula ideológicamente. La sentimentalidad repercute en la creación de identidades, ese concepto tan fácil de verse agraviado. La *fake-news*, la postverdad, confirma el carácter agraviado de las identidades. Por ejemplo, en los EE. UU. el hombre blanco, heterosexual, padre, esposo y poseedor de armas, agraviado por no existir como identidad reconocida y promocionada, que no para de recibir agravios y ataques que motivan su movilización política en un sentido y no en otro. Es importante saber que esa politización de la identidad, crispada y crispante, se realiza a través del sufrimiento. El sufrimiento personal, su percepción, su aumento, su manipulación, es el epicentro de los nuevos marcos. Esa es la novedosa aportación de Steve Bannon, en los EE. UU. y en las nuevas derechas europeas. En España, esa es la aportación de personas brillantes como Rafael Bardají, el técnico de comunicación de Vox, un académico formado intelectualmente en los EE. UU., y que ya moduló en España la revolución lingüística conservadora de los años 90 y principios de los 2.000, fundada en la creación de marcos cognitivos, como 'libertad' o 'constitución'.

III – LOS GRANDES PRODUCTORES Y VIRALIZADORES DE *FAKE NEWS* Y DESINFORMACIÓN Y EL NEGOCIO DE LA DESINFORMACIÓN

Hablamos de “productores” porque, tal y como veremos, se trata de una industria.

“Informadores influyentes”:

A -

1 > GOBIERNOS Y PARTIDOS POLÍTICOS -> Producción – inversión en producción y viralización

2 > *MASS MEDIA* -> Producción

3 > CORPORACIONES

4 > *CELEBRITIES* -> *Inversión en viralización*

B – Negocio de la desinformación vía:

1> PLATAFORMAS ONLINE QUE VENDEN PUBLICIDAD

2> EMPRESAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA – Bot y gobernanza algorítmica

Los grandes productores de *fake news* – Gobierno y partidos políticos invirtiendo en *fake news* y desinformación

CASO 1

EE. UU. y Trump

Fake News: la explosión del fenómeno a nivel mediático se produjo en las elecciones a la presidencia de EE. UU. en 2016 (Drobnic, A., 2016). El propio Donald Trump —ganador de esas elecciones— es el creador del término. Su campaña exacerbó la *espectacularidad* de la política y se basó en la polarización como contenido en sí. La fabricación de bulos se hizo sin tapujos, sin complejos ni desmentidos, en un grado exponencialmente superior al habitual y de una manera que es ya el estilo de muchos de los partidos que tienen como modelo de comunicación a Trump —o mejor dicho a la escuela de Steve Bannon, su exjefe de estrategia—, del mismo modo que la campaña de Obama creó escuela en su momento por la forma nueva en el uso de las redes sociales.

Durante la campaña a las presidenciales circularon gran número de informaciones falsas y lo hicieron en formatos muy diversos: fotografías retocadas —Harrison Ford apoyando a Trump—; noticias con falsas declaraciones de los candidatos; falsas acusaciones, etc. (Silverman, C., 2016).

Durante toda la campaña, los sondeos y datos oficiales mostraban que las posibilidades de victoria se ceñían a márgenes pequeños y la batalla se libró en las redes sociales.

Según un estudio realizado por BuzzFeedNews, en los tres últimos meses de campaña las veinte principales *fake news* difundidas a través de Facebook recibieron más *likes* y comentarios que las veinte noticias difundidas en las diecinueve webs de los principales medios (Silverman, C., 2016). Y muchas de estas noticias falsas fueron creadas en un pueblo de Macedonia por un grupo de jóvenes que detectaron el rápido beneficio económico que obtenían publicando mentiras a favor de Trump y en contra de Clinton, tal y como reconoce uno de estos jóvenes en otro artículo de BuzzFeedNews (Silverman, C. y Alexander, L., 2016).

Una vez proclamado el ganador, estalló el escándalo de Cambridge Analytica y Facebook. Christopher Wilye, trabajador de Cambridge Analytica, reveló a *The Observer* y *The Guardian* que millones de datos

de usuarios de la red social fueron vendidos para hacer campaña a favor de Trump (Cadwalladr, C., 2018). Las sospechas y acciones políticas y judiciales por este escándalo siguen acaparando portadas, pero las iniciativas y acciones adoptadas para evitar que se repita han sido mínimas y tímidas. Tal como cuentan en el reportaje de Youtube *The Verge*, Zuckerberg sólo reaccionó cuando se inició una campaña que llamaba a darse de baja de la red social (Newton, C., 2018).

Existen estudios que intentan analizar cuan decisivas fueron las *fake news* para el resultado. Su capacidad de modificar la intención de voto se perfila mucho más eficaz que los anuncios electorales tradicionales. Sus mecanismos de propagación funcionan a través del ecosistema descrito. No se trata de un eslogan genérico lanzado por diferentes medios, se trata de un mensaje personalizado y dirigido que da en el centro mismo de la diana. A pesar de intuir su eficacia, los estudios no son concluyentes. Uno de ellos, de la Universidad de Stanford, publicado por el *Journal of Economic Perspective*, reconoce la imposibilidad de determinar la influencia de las *fake news* en el voto, pero estima, en cambio, que el adulto promedio de los Estados Unidos leyó y recordó al menos un artículo —tal vez varios— de noticias falsas durante el período electoral, con una mayor exposición a los artículos pro-Trump que a los artículos pro-Clinton (Allcott, H. y Gentzkow, M., 2017). Por otro lado, un estudio de la Universidad Estatal de Ohio apunta que aproximadamente un 4% de los votantes de Obama en 2012 cambiaron a Trump en 2016 persuadidos por las noticias falsas, entre otros factores (Gunther, R; Beck, P. y Nisbet, E., 2018). El *Washington Post* se hace eco de este último estudio y, junto a encuestas del propio medio, apunta que el impacto de las *fake news* fue decisivo en tres estados donde Clinton perdió por muy pocos votos y fueron clave para la victoria de Trump (Blake, A., 2018).

En 2018 se celebraron las elecciones llamadas *Midterm*. Contrariamente a lo esperado después de la alarma creada durante las elecciones de 2016, la circulación de *fake news* en EE. UU. ha aumentado desde entonces y el consumo de ellas también, en detrimento de medios y fuentes oficiales. Es lo que se desprende del estudio *Polarization, Partisanship and Junk News Consumption on Social Media During the 2018 US Midterm Elections*, elaborado por The Computational Propaganda Project, de la Universidad de Orxford (Marchal, N.; Neudert, L.; Kollanyi, B. y Howard, P. 2018).

Dirigido, perfilado e influenciado: profundizando sobre el caso Cambridge Analytica

Crónica de una conversación con David Carroll y Bernd Fix — por Lorin Decarli, para Tatiana Bazzichelli y el Disruption Network Lab Berlín

David Carroll, profesor de Diseño de Medios en el Parsons School of Design, es mejor conocido como el profesor que presentó una demanda contra Cambridge Analytica en el Reino Unido. Quería comprender mejor los datos que la compañía había recopilado sobre él y con qué propósito lo había hecho. Cuando obtuvo acceso a su archivo de votante de las elecciones de 2016 en EE. UU., se dio cuenta de que la compañía lo había estado perfilando en secreto. Carroll fue así la persona que descubrió que Cambridge Analytica tenía datos personales sobre quizás la mayoría de los votantes registrados en Estados Unidos. Solicitó detalles precisos sobre cómo se obtuvieron, procesaron y utilizaron dichos datos. Después de que la firma consultora británica se negara a dar la información, Carroll decidió tomar la vía judicial.

Al ser Carroll un ciudadano estadounidense, Cambridge Analytica dio por sentado que no contaba con los recursos para litigar en EE. UU. ni para ampararse en la legislación de protección de datos del Reino Unido. Estaban equivocados. El desafío legal se centró en si Cambridge Analytica cumplía con la Ley de Protección de Datos del Reino Unido de 1998, que pudo aplicarse, ya que los datos de Carroll se procesaron en el Reino Unido. La empresa se declaró en bancarrota poco después de que se revelara que utilizó los datos de ochenta y siete millones de usuarios de Facebook para crear perfiles y manipularlos, probablemente contraviniendo las leyes del Reino Unido. El profesor Carroll nunca pudo imaginar que su acción demolería la empresa.

Cambridge Analytica, trabajando junto con una empresa de gestión electoral llamada SCL Group, resultó ser una auténtica máquina de propaganda, capaz de manipular a los votantes por medio de una combinación de datos psicométricos. Sobre todo explotaba los *me gustas* y las interacciones de Facebook. Su técnica: la manipulación política integrada en el entorno *online*.

Para Carroll, lo de Cambridge Analytica fue una epifanía, una comprensión profunda y repentina de lo que estaba sucediendo a una escala más amplia. Hizo que la gente tomara conciencia de la amenaza a su privacidad y del hecho de que muchas otras compañías recopilan datos.

Desde 2012, Facebook y Google han asignado una identificación de *DoubleClick* a los usuarios, adjuntándola a sus cuentas para rastrear cada acción. Es un rastreador de anuncios que da a empresas y anunciantes el poder de medir las impresiones e interacciones de sus campañas. También permite que las plataformas de terceros establezcan anuncios de *retargeting* después de que los usuarios visiten sitios web externos, integrados con *cookies*, logrando así un perfilado específico a diferentes niveles. Así es como funciona el sistema industrial de *AdTech*.

Carroll da una descripción amplia de lo insidiosa que puede ser esta técnica. Por ejemplo, cuando un usuario descarga una aplicación en su *Smartphone* para que le ayude con el deporte y a mantenerse saludable, ahora ya no debería ser un secreto que lo que se descarga en realidad es el producto de un seguro de salud o de un banco, que recopila datos de clientes potenciales, crea perfiles y adquiere conocimientos sobre individuos y grupos. Los usuarios comunes no tienen ninguna idea de lo que está oculto bajo la superficie de sus aplicaciones. Miles de compañías están permanentemente sincronizando e intercambiando sus datos, los recopilan de muchas maneras para luego dar forma a los mensajes que el usuario ve, y de este modo crean una propaganda hecha a medida que no es reconocible, por ejemplo, como propaganda política. Este mecanismo funciona de diferentes maneras y para distintos propósitos: vender un producto, vender una marca o vender un político.

En este contexto, el profesor Carroll se alegra de la nueva legislación europea de protección de datos (GDPR), diseñada para mejorar la veracidad de la información en Internet y para crear un entorno más seguro. Carroll explica que la forma en que la industria de *AdTech* se relaciona con nuestros datos ahora contamina la calidad de nuestras vidas, como individuos y comunidades, afectando nuestra esfera privada y nuestras elecciones. Es de esperar que la GDPR otorgue a los consumidores más control sobre sus datos y constituya un riesgo real para las compañías que no tomen medidas para cumplirlo. Las empresas quieren hacer creer a los usuarios que están seriamente comprometidas con la protección de la privacidad y que son capaces de resolver todos los conflictos existentes entre la publicidad y la protección de datos. Sin embargo, Carroll afirma que simplemente están consolidando su poder a un ritmo sin precedentes. Los usuarios nunca han estado tan expuestos como lo están hoy.

Las compañías enfatizan la idea de que pueden recopilar datos de personas con propósitos fiables y que, hasta ahora, no se puede demostrar que esta actividad sea perjudicial. La verdad es que estas empresas ni siquiera pueden monitorear con efectividad los anuncios que aparecen en sus plataformas. Un caso conocido es el de YouTube, acusado de mostrar anuncios de compañías multinacionales como Mercedes en canales que promocionan propaganda nazi yihadista, los cuales estaban monetizando a partir de estos anuncios. Otro, muy significativo, es el de dos anuncios claramente fraudulentos que aparecieron justo al lado de la publicación de Zuckerberg sobre su compromiso contra las noticias falsas.

Centrándose en la industria de la publicidad en línea, Carroll habla del "fraude de la industria de *AdTech*". Los datos económicos y los resultados de este sector no son fiables y están manipulados, ya que hay miles de ordenadores que cargan anuncios y hacen grandes cantidades de dinero comunicándose entre sí. Esto genera hoy en día un mercado del engaño capaz de extraer alrededor de once mil millones de dólares al año. Consiste en *bots* o botones para clics hechos a medida para un usuario. Se ha permitido que esto sucediera y el ecosistema de la publicidad digital ha evolucionado y se ha convertido en un entorno peligroso y en colusión con otros ámbitos.

Alphabet y Facebook dominan el negocio de la publicidad y son responsables del uso de la mayoría de los rastreadores. Los editores, así como las plataformas *AdTech*, tienen la capacidad de vincular identificadores basados en personas a través de información de inicio de sesión y perfil.

Los científicos sociales han demostrado que algunos *me gusta* de Facebook pueden ser suficientes para revelar y predecir con precisión las decisiones e ideas individuales. Los registros digitales básicos se utilizan para estimar automáticamente una amplia gama de atributos y rasgos personales que se supone forman parte de la esfera privada, como la orientación sexual, las creencias religiosas o la identificación política. Este nuevo potencial hizo que los políticos se entusiasmaran y pidieran a las empresas externas la recopilación de datos para la generación de un modelo predictivo. La metodología de *focalización de audiencia* de Cambridge Analytica fue durante varios años "controlada por el gobierno británico para las exportaciones". Fue clasificada como "arma" por la Cámara de los Comunes, como una táctica en la guerra de la comunicación. Por consiguiente, es comprensible que las empresas que utilizan esta tecnología puedan vender fácilmente su capacidad para influir en los votantes y cambiar el curso de las elecciones, provocando polarización política en las redes sociales.

El objetivo de tal manipulación y creación de perfiles no es persuadir a todos, sino aumentar la probabilidad de que individuos específicos reaccionen positivamente y se involucren con cierto contenido, de modo tal que se conviertan en parte del mecanismo y lo alimenten. Es algo que se supone que no funciona para todos, sino sólo para algunos de los miembros de una comunidad. Para encontrar esa pequeña porción vulnerable de la población de los Estados Unidos, por ejemplo, Cambridge Analytica tuvo que perfilar a una gran parte del electorado. Al hacer esto, aparentemente tuvo éxito e intervino en los resultados finales, guiando y determinando las conductas y decisiones humanas.

Bernd Fix, hacker veterano del Chaos Computer Club de Alemania, nos ayuda a comprender la evolución de la cibernética contemporánea y a poner en contexto el sistema desviado e incontrolable de Cambridge Analytica.

Podemos representar este modelo cibernético como una teoría de control: un monitor compara lo que está sucediendo en un sistema con un valor estándar que representa lo que debería estar sucediendo. Cuando es necesario, se ajusta el comportamiento del sistema hasta alcanzar el estándar esperado por el monitor. Este modelo, aplicado ampliamente en estudios y campos interdisciplinarios, resultó ser un fracaso al aplicarse a estructuras más complejas, pues no pudo manejar un volumen importante de datos según la lógica cibernética. Su evolución se llama *Machine Learning* (Aprendizaje automático o Inteligencia artificial) y se basa en la aplicación de un modelo comportamental (algoritmo) a conjuntos de datos masivos para, al mismo tiempo, realizar predicciones. La tecnología tradicional ha dado paso al modelo de negocio basado en IA, que ahora está dominando la escena.

El aprendizaje automático puede pronosticar con gran precisión, pero no es posible determinar cómo el algoritmo logra el resultado. Hoy en día, la mayor parte de nuestro entorno en línea funciona a través de algoritmos programados para satisfacer los intereses de sus dueños, mientras que las grandes empresas recopilan y analizan datos para maximizar sus ganancias. Todos los servicios que en apariencia se nos brindan gratuitamente, le cuestan al usuario su privacidad. Gracias al modelo predictivo, pueden crear necesidades y convencer a los usuarios para hacer algo mediante la manipulación sutil de su perspectiva. Gran parte de la responsabilidad reside en la *AdTech* y en las corporaciones de *social media*, que se basan en un modelo de negocio que erosiona la privacidad, los derechos y la información. El desafío que tenemos sobre la mesa es que la gente comprenda que estas compañías no actúan en nuestro interés, que simple y llanamente nos roban datos con el fin de construir nuestros perfiles psicométricos y explotarlos en su propio beneficio.

Bernd Fix recuerda el caso espeluznante de la plataforma de "crédito social" creada por las autoridades nacionales de China, diseñada para cubrir todos los aspectos de la existencia de los ciudadanos, en línea y fuera de línea. Se supone que debe monitorear a cada persona y catalogar sus eventuales "infracciones y mal comportamiento". Un algoritmo debe integrarlos en un único sistema de puntuación que clasifique la fidelidad subjetiva / del sujeto a los estándares sociales aceptados. Se trata de un tipo complejo de control social final, que aún está en sus etapas de prototipo, pero que podría convertirse en parte de nuestro futuro global, donde la regulación y el control sociopolítico se rigen por circuitos reguladores cibernéticos. Fix no se muestra convencido de que la regulación pueda ser la solución: para él es inútil someter a los actores privados y a las autoridades a una restricción específica, ya que tratar de responsabilizarlos será inútil mientras la gente no tome consciencia de lo que está sucediendo. La mayoría de las personas que nos rodean están conectadas a esta dimensión donde la negociación sobre el control de los datos parece ser irrelevante y los *Big Three* (Google, Facebook y Amazon) determinan el nivel de privacidad. Lamentablemente, suelen ser consumidores felices que quieren que las empresas conozcan sus vidas.

**Los grandes productores de *fake news* – Gobierno y partidos políticos
invirtiendo en *fake news* y desinformación
CASO 2**

Campaña electoral en México

Los sistemas de propagación y generación de *fake news* mutan muy velozmente y están en un constante *work-in-progress*, no tienen fronteras, son un fenómeno mundial. Cada proceso electoral es banco de pruebas de nuevos métodos y estrategias.

La campaña electoral de 2018 para la presidencia de México se realizó en terreno abonado. El investigador de redes y activista Alberto Escorcía señala que en las anteriores elecciones se detectaron diecisiete *trending topics* creados a través de *bots*; en estas últimas se han fabricado al menos cien (Escorcía, A., *Comunicación oral*, 2018). Aunque la diferencia entre candidatos era más evidente y el ganador lo fue por márgenes amplios en este proceso electoral, en México la industria de las *fake news* vive y crece favorecida por los gobiernos y los partidos políticos, que se sirven de ella a través de intermediarios y prácticas opacas.

Ya no sólo usan *bots*, también hay gente pagada encargada de crear, difundir y comentar desinformación. En un artículo publicado en *El País*, un joven anónimo explica su experiencia como redactor de noticias fabricadas por agencias de comunicación, que son contratadas por candidatos políticos con el fin de generar desinformación a medida, estudiando y segmentando perfiles y mensajes (Barragan, A., 2018). En un reportaje de video de BuzzFeedNews, un joven empresario llamado Carlos Merlo reconoció que su negocio eran las *fake news*: contaba con cuatro mil blogs falsos con sus respectivos redactores y un ejército de *bots* de origen ruso capaces de crear un *trending topic* o enterrar una información en ciento veinte minutos. En este mismo reportaje, otros testimonios explican que están en el negocio desde hace veinte años con el conocimiento y complicidad del Estado. Alberto Escorcía asegura que los principales *trending topics* en las redes sociales de México son *fakes* y califica la situación de tumor (Broderick, R. 2018).

Merlo da la clave de la efectividad. El empresario de las *fake news* cuenta, en un estudio realizado por la Universidad de Oxford y el Reuters Institute, que invertir en *merchandising* tradicional para una campaña

política, con camisetas, tazas y cosas por el estilo, es veinte veces más caro que comprar un servicio básico de promoción *online* y *social media* (Fregoso, J. 2018).

Después del escándalo de EE. UU., plataformas como Facebook y Twitter pusieron en marcha acciones para detectar y desactivar perfiles falsos y eliminar *fake news*. Tuvieron una efectividad relativa, pues muchos perfiles y páginas seguían abiertos a pesar de las denuncias. Ante esta situación, sesenta medios de comunicación se unieron y crearon Verificado, un proyecto de verificación donde hicieron *fact-checking* a 400 notas y 50 videos. El primer y principal logro de esta iniciativa fue su misma puesta en marcha, pues consiguió agrupar, en un contexto de fuerte descrédito, a distintos medios de comunicación para hacer frente a la desinformación. No obstante, por el momento no hay análisis ni evaluaciones posteriores sobre el trabajo hecho y sus efectos.

La desinformación y su sistema de propagación, una vez más, es más veloz que sus rastreadores. Ante las medidas anunciadas por Facebook y Twitter, la desinformación ya inició su transición a las aplicaciones de mensajería, principalmente WhatsApp, donde el mensaje se difunde sin ser expuesto, consume menos datos y está presente también en zonas con menor densidad poblacional.

El citado estudio de la Universidad de Oxford y Reuters analiza en profundidad el fenómeno de la desinformación en México y reconoce la complicidad entre partidos políticos y gobiernos y la masiva desinformación que circula por el país. Apunta tres caminos a seguir: legislación, periodismo de calidad y capacidad crítica del ciudadano.

Los grandes productores de *fake news* – Gobierno y partidos políticos invirtiendo en *fake news* y desinformación

CASO 3:

Brasil y Bolsonaro

Brasil es, después de Sudáfrica, el segundo país del mundo con el uso más masivo de WhatsApp. El 76% de la población que usa teléfono móvil se comunica a través de esta aplicación de mensajería (Exame, 2016). Fue así que la desinformación y las *fake news* se instalaron en este servicio de mensajería durante la campaña electoral que dio la victoria a Bolsonaro.

Una vez más, en un contexto de descrédito de los medios de comunicación masiva, las redes sociales se convirtieron en el escenario ideal para la desinformación. Bolsonaro no tenía representación en medios tradicionales por una cuestión de cuotas de campaña, y además no concedió entrevistas. Su campaña la realizó a través de redes sociales y sus apariciones tuvieron lugar en cuentas oficiales (Tejero, L. 2018).

La información se distribuyó masivamente por WhatsApp, a través de grupos administrados por simpatizantes y voluntarios de la campaña de Bolsonaro que negaron recibir dinero a cambio, tal como contó uno de ellos a *El País* (A.B., 2018). Aseguraban que lo hacían para combatir las falsedades sobre Bolsonaro en los medios tradicionales. Muchos de los mensajes difundidos por WhatsApp tomaban como referencia la Biblia (7 de cada 10 evangélicos brasileños resultaron ser votantes de Bolsonaro), la moral, la protección de la infancia y contra el aborto o la libertad sexual. Además, la campaña de Bolsonaro en redes alimentó la teoría de la conspiración —desconfianza en el sistema electoral— y fomentó la nostalgia por la dictadura (Gosalvez, P. y Del Ser, G., 2018).

La Agencia Lupa, plataforma de verificación brasileña, analizó cincuenta de las imágenes más compartidas por WhatsApp en la primera vuelta de las elecciones. Tan sólo cuatro resultaron ser verdaderas; el resto se clasificaron como falsas, sacadas de contexto, información no verificable, basadas en fuentes no confiables, etc. (Marés, Ch. y Becker, C., 2018). Con estos resultados, sus autores cuentan en un artículo publicado en el *New York Times* que contactaron con los responsables de WhatsApp para proponer limitaciones que no menoscaban la libertad de información ni de expresión pero podían resultar eficaces para evitar la viralización de

la desinformación: restringir los mensajes reenviados, algo que ya se aplicaba en India después de las denuncias de que el servicio de mensajería propició un linchamiento; restringir el número de contactos a quien difundir un mensaje —256 en una sola vez—; y limitar el número de contactos en los grupos de chat. WhatsApp respondió que no tenían tiempo de aplicarlas para la campaña de las presidenciales de Brasil (Tardáguila, C.; Benevenuto, F. y Ortellado, P., 2018).

Mauricio Moura, jefe de la consultora Idea Big Data y experto en campañas electorales, explicó a *El País* que la plataforma de mensajería ya se perfiló como la mejor herramienta en las elecciones de Colombia y México, y dice: “es un reflejo del éxito de las estrategias seguidas por la industria de telefonía en la región”. Se refiere a que las compañías de telefonía han empezado a ofrecer planes de datos móviles específicos para WhatsApp en muchos países de Latinoamérica. Desde poco más de dos dólares, los usuarios pueden contratar 50 megas al día con conexión gratuita e ilimitada a la aplicación de mensajes (Oliveira, J. y Rossi, M., 2018).

Facebook sí tomó medidas ante la desinformación. La justicia brasileña les obligó a identificar claramente la propaganda electoral de los candidatos. Además, anunció la puesta en marcha de la *war room* contra las noticias falsas y que, según la empresa, durante la campaña cerró miles de perfiles en Facebook, WhatsApp e Instagram, sin aportar más datos. La red social también se alió con Aos Fatos, verificador brasileño, para identificar las *fake news* y desactivarlas, y poner en marcha un *chatbot*, Fatima, que automatiza la difusión de algunas verificaciones. También surgieron otras iniciativas de verificación, como el Projeto Comprova o Eleicoes sem Fake, de la Universidad Federal de Minas Gerais.

Por supuesto, saltaron las denuncias sobre el uso de la desinformación en favor del candidato ganador. El periódico brasileño *Folha de S.Paulo* publicó una serie de artículos que denunciaban cómo algunas grandes empresas financiaron el envío masivo de WhatsApp a favor de Bolsonaro, por valor de 3 millones de dólares; en los artículos se publicaron comprobantes de pagos y otros documentos que probaban esas conexiones. Se trata de una práctica que no permite la legislación brasileña. El candidato Haddad anunció que llevaría el caso ante la justicia, pero por el momento la denuncia no ha tenido más recorrido que el escándalo mediático (Campos, P., 2018).

Los grandes productores de *fake news* – Gobierno y partidos políticos invirtiendo en *fake news* y desinformación

España como caso de estudio

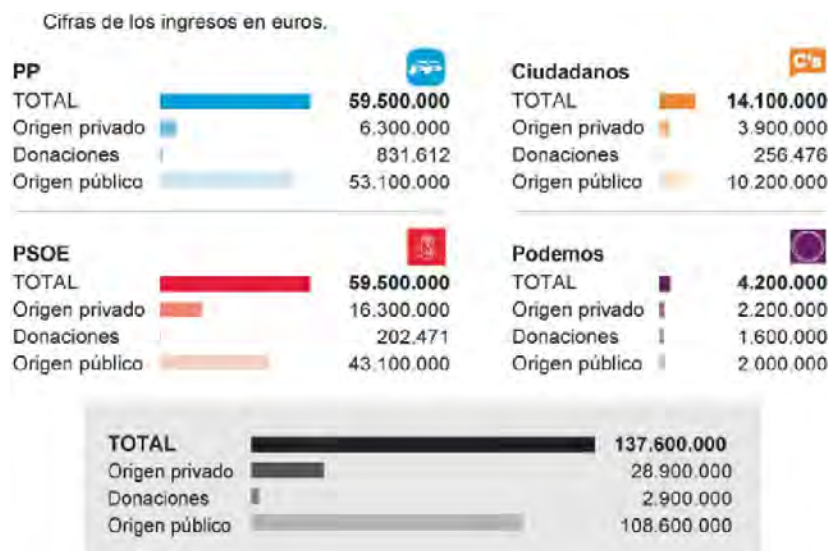
Los partidos políticos con representación parlamentaria son financiados principalmente con dinero público.

Nos interesa saber, pues, qué parte de ese dinero dedican a manipularnos. Queremos poner bajo la lupa ciertos comportamientos que, lejos de ser inocuos, juegan un papel clave en la intoxicación del debate público. Vamos a usar como ejemplo nuestro intento de rescatar y revisar la inversión en comunicación de los partidos principales durante las pasadas elecciones generales del 26 de junio de 2016. Más concretamente, nos interesa saber cuánto dinero se invirtió en comunicación en tanto que mecanismo para influir en el debate público y como posible vehículo de información “sesgada”.

En nuestras recomendaciones finales nos centraremos en desterrar este tipo de prácticas que pagamos entre todos.

Veamos.

“La financiación pública es la mayor fuente de ingresos de los partidos políticos. Esto se debe a que en principio se considera que es la única que garantiza la independencia de los partidos frente a presiones externas y garantiza la igualdad para todos” (Ariño Ortiz, 2009). Esta vía se recoge en la Ley Orgánica 8/2007, de 4 de julio, sobre financiación de partidos políticos.



La Ley Orgánica sobre financiación de los partidos políticos es reformada en 2012 tras las exigencias de la ciudadanía durante el 15M, con la finalidad, supuestamente, de reforzar los mecanismos de control sobre la financiación de los partidos políticos e incrementar la transparencia de la financiación privada.

La información de los balances de cada partido político se obtiene en la sección “Informes” del portal del Tribunal de Cuentas. Este organismo es el encargado de fiscalizar la responsabilidad contable del sector público (Tribunal de cuentas, 2017: <https://www.tcu.es/repositorio/146cfac1-b26c-4b56-996a-30735d13eb6e/I1216.pdf>). Los mismos balances se encuentran también en la sección “Transparencia” que cada partido tiene en su página oficial, porque así lo marca ahora la ley reformada.

Al comparar los datos obtenidos en el portal del Tribunal de Cuentas y los de cada partido político por separado, encontramos que en ambos casos solamente hay enumerados ítems generales con su respectivo gasto. El ítem “Comunicación”, por ejemplo, sólo está acompañado por el gasto total realizado, de modo que no hay posibilidad de saber a qué empresas y servicios van vinculadas las cantidades gastadas.

Para corroborar que la información es la correcta, contactamos nuevamente por teléfono y por correo electrónico con el Tribunal de Cuentas y con cada partido. Demandamos una respuesta, en cuanto al detalle de la información, aludiendo a esa falta de detalle en cada ítem y a que, consecuentemente, entendíamos que la información estaba incompleta. Tanto el tribunal como los partidos se ampararon en la ley protección de datos para no dar la información [Esta es otra aventura de la que hablaremos en unos meses. Os mantendremos informados].

Cabe destacar que en julio de 2018 salta a los medios la noticia sobre el descomunal gasto de cada partido en las pasadas elecciones generales. Grandes sumas que no han podido justificar. La fuente de datos para esta denuncia es el propio tribunal de cuentas (EFE, Madrid, 2016).

Al haberse hecho públicos los nombres de las empresas involucradas, entablamos contacto con ellas; pero nuevamente no obtuvimos una respuesta.

No pudiendo obtener información directa sobre el tipo de servicios de comunicación contratados por los partidos políticos, para así conocer su inversión en sistemas automatizados o artificiales de difusión de mensajes, tuvimos que recabarla monitorizando sus cuentas oficiales en las redes.

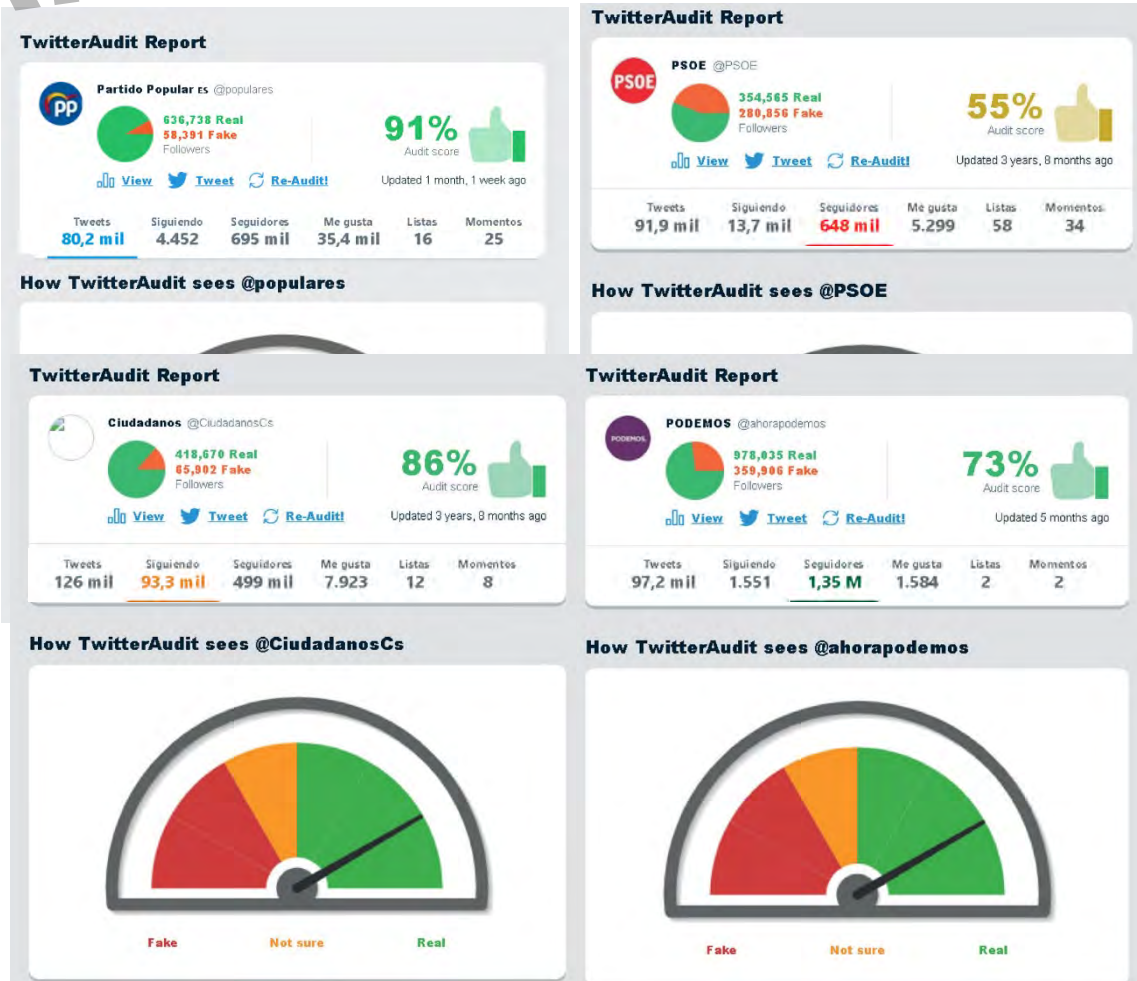
Twitter y los partidos políticos

Seguidores

Usando el API de Twitter, en la web de T-cracia podemos ver la progresión de seguidores previa al periodo de campaña electoral del 26 de junio del 2016. También pueden consultarse los datos en tiempo real (T-Cracia, 2015).

Analizado el incremento de los seguidores, con la herramienta Twitter Audit auditamos la calidad de las menciones. Según Davis, Botometer (anteriormente BotOrNot) representa actualmente la única solución de acceso abierto (Davis, E, 2016). Consiste en una interfaz de programación de aplicaciones (API) desarrollada en Python que permite interactuar de manera programática con el sistema de aprendizaje automático subyacente. Botometer ha demostrado ser bastante preciso en la detección de robots sociales (Davis, E, 2016; Varol, E., 2017).

Como resultado observamos que hay indicios de la existencia de una considerable cantidad de seguidores falsos en todas las cuentas, que en algunos casos llega hasta el 25%.



Imágenes obtenidas en el sitio TwitterAudit.com sobre las cuentas oficiales de @PPopular @PSOE @CiudadanosCs @ahorapodemos

Los resultados que obtenemos no nos sorprenden. El uso de *bots* en procesos electorales es una práctica común analizada por numerosos especialistas*.

* NOTA

Amnesty Global Insights (2017) “Mexico’s misinformation wars: How organized troll networks attack and harass journalists and activists in Mexico”, en <https://medium.com/amnesty-insights/mexico-s-misinformation-wars-cb748ecb32e9> (consultado el 20 de diciembre de 2018).

Congosto, M. (2017) “Una prueba de concepto de *socialbot* realizada en el 2011”, en <http://www.barriblog.com/2017/12/una-prueba-concepto-socialbot-realizada-2011/> (consultado el 20 de diciembre de 2018).

Congosto, M. (2017) “Ni con robots ni desde Venezuela: así se gestó la campaña tuitera contra Ciudadanos”, en <http://www.barriblog.com/2015/05/ni-con-robots-ni-desde-venezuela-asi-se-gesto-la-campana-tuitera-contra-ciudadanos/?lang=en> (consultado el 20 de diciembre de 2018).

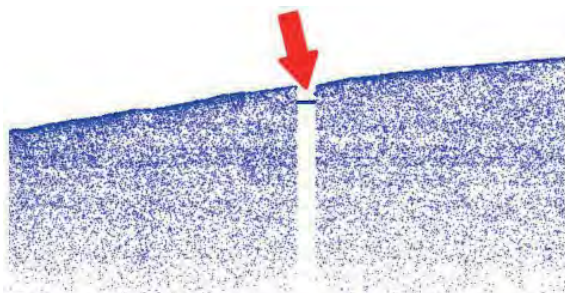
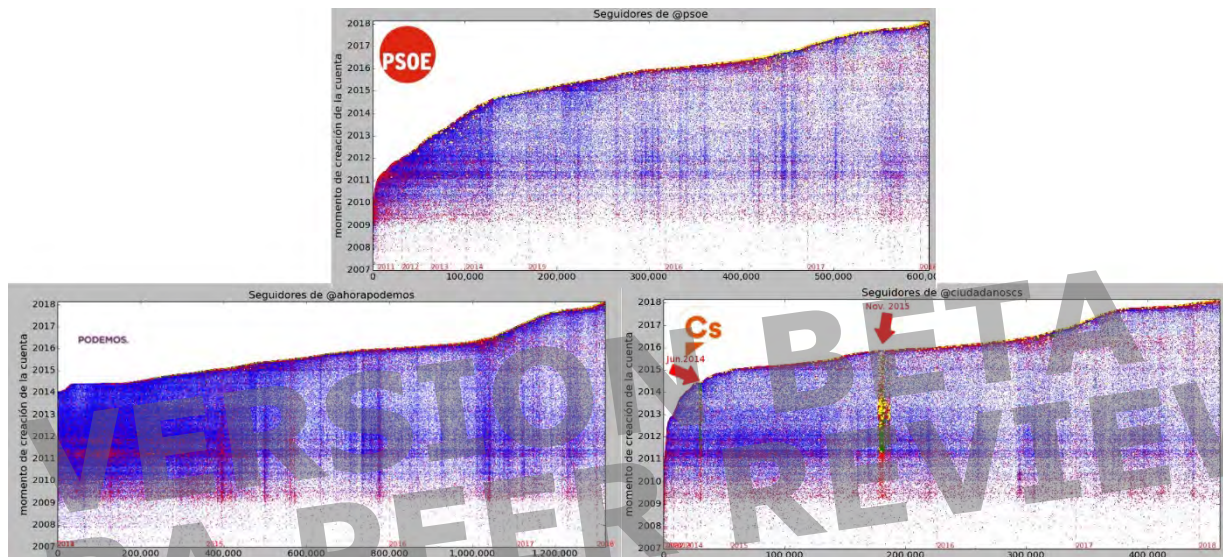
Escorcia, A (2018) “Advierte activista sobre uso de ‘bots’ en proceso electoral”, en <https://www.excelsior.com.mx/secciones/advierte-activista-sobre-uso-de-bots-en-proceso-electoral/1248147> (consultado el 20 de diciembre de 2018).

Twitter Bots (2015) “Los ‘bots’ de Ciudadanos, al descubierto”, en <https://ctxt.es/es/20151118/Politica/3104/bots-Ciudadanos-20D.htm> (consultado el 20 de diciembre de 2018).

Twitter Bots (2015) “Seguidores falsos de Twitter en la política española, a fondo”, en <https://botsdetwitter.wordpress.com/2018/06/10/seguidores-falsos-a-fondo/> (consultado el 20 de diciembre de 2018).

TwitterBots analiza, mediante la visualización de datos, el comportamiento de veinte cuentas pertenecientes a partidos políticos y sus respectivos candidatos. El recorte temporal abarca desde 2012 hasta 2016. Los gráficos que compartimos a continuación se desprenden de este análisis, donde es posible detectar la temporalidad de las inyecciones de seguidores en cada cuenta.

Imágenes sacadas del blog TwitterBots.com



(a) La presencia únicamente de una línea horizontal significa que las cuentas seguidoras han sido creadas en un corto espacio de tiempo, a veces en una fecha concreta



(b) Diferencia entre seguidores reales y falsos

Los bots y la industria de la desinformación

Características de los seguidores falsos en Twitter

Para que puedan seguirnos también los lectores menos habituados a la tecnología, exponemos de forma divulgativa algunas de las técnicas que permiten la fácil identificación de seguidores falsos. Naturalmente todo esto cambia muy rápidamente, pero sirve a hacernos una idea.

Los seguidores falsos responden a dos tipos de intencionalidad: la de hinchar artificialmente la cantidad de seguidores de una cuenta, y la de emitir información y participar en hilos discursivos para manipularlos.

Fruto de las investigaciones de campo de algunos analistas, como Alberto Escorcia, obtenemos un dato importante: que el gran boom de las empresas que ofrecen este tipo de herramientas ha sido espoleado por *celebrities* ávidas de seguidores (más de los que realmente tienen) o de interacción con fans o detractores (sin tener que hacerla realmente). Generando así una “falsa popularidad”.

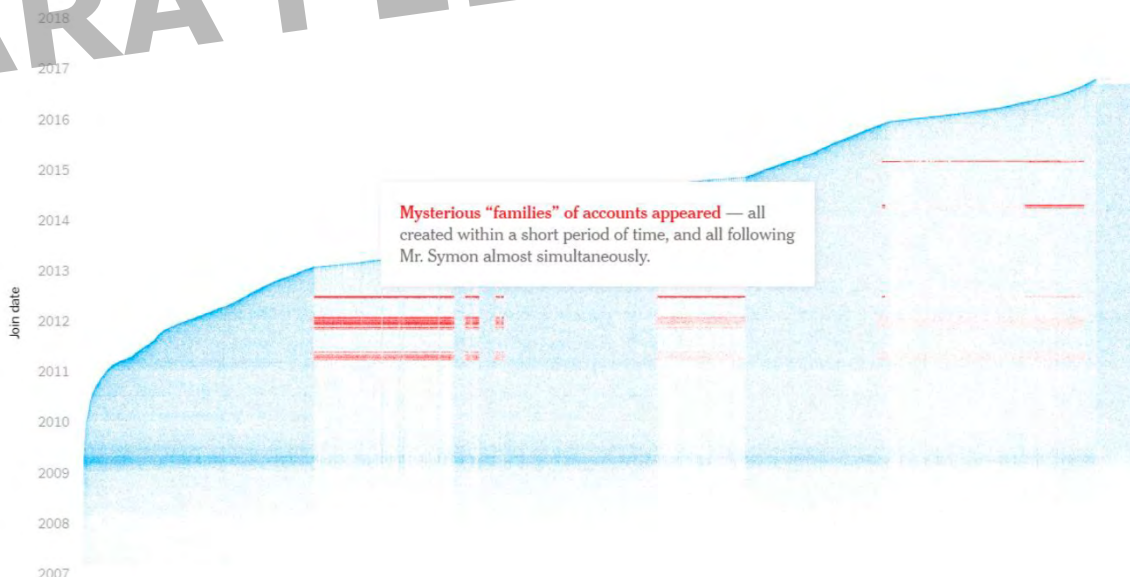


Imagen del artículo *The Follower Factory* (New York Times, 2018)

Los partidos y los gobiernos son “clientes” que han llegado a esta industria en un segundo momento.

La tipología más común de estos falsos seguidores muta continuamente, por lo que los rasgos que indicamos aquí pueden haber variado en los últimos meses.

A menudo no tienen imagen de perfil (tienen el fondo azul que viene por defecto), no tienen rellenado el campo de la descripción ni la zona horaria, tienen muy pocos seguidores y sin embargo siguen a muchos, y muchos de ellos ni siquiera

han comenzado a emitir tweets. El hecho de que tengan configurada la cuenta en inglés (*en*) no quiere decir que hayan sido creadas en países de habla inglesa: nos encontramos con que parte de las cuentas están configuradas en otros idiomas (francés, italiano, japonés, alemán, árabe, ruso, etc.). Por último, podemos señalar que las que sí tienen imagen de perfil siguen teniendo pocos seguidores y casi ningún tweet emitido (TwitterBots, 2015).

Aspecto de un posible seguidor falso:

- Imagen de avatar por defecto
- Imagen de portada por defecto
- Tiene pocos seguidores
- Sigue a muchos
- Perfil sin tweets emitidos (en algunos casos figura un solo seguidor)



Imagen sacada del blog TwitterBots.com

Algunos parámetros más para tener en cuenta.



Imagen sacada del informe *Ruidos en Twitter* (Congosto, M., 2018).

Otra manera de monitorear posibles perfiles falsos es ir a la lista de cuentas seguidas y comparar la progresión de perfiles. En ciertos casos, algunas cuentas se comportan de manera automatizada como si tuvieran el mismo listado de cuentas a seguir.



Imagen sacada del blog TwitterBots.com

Según TwitterBots, hay cuatro acciones mediante las cuales las podemos detectar y analizar las acciones sincronizadas que llevan a cabo este tipo de perfiles automatizados.

01. #TT

Creación de *trending topics* mediante el posicionamiento de #hashtags.

Ejemplo: #YoApoyoARitaMestre.

02. #Hashtags

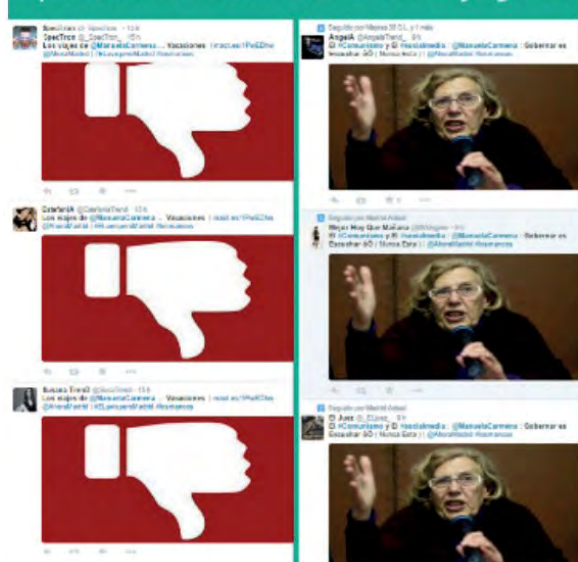
Ataques mediante el uso de un #hashtag de temática política, comportamiento muy común en los debates electorales.



03. Troleo

Mensaje que se replica por medio de RT simultáneos con la misión de atacar a los adversarios políticos.

Bots del PP atacando Ahora Madrid en Twitter en el mismo instante y con idéntico texto a la vez que hacen RT simultáneos a Cifuentes y Aguirre.





04. @Menciones

Incremento artificial de menciones, originado por una cantidad considerable de RT simultáneos.

Ejemplo: @Rita_Mestre.

Estos *hashtags*, menciones, y *trending topics* fabricados para la propagación a gran velocidad de determinados mensajes o actores, imponen agendas y manipulan el peso que tiene la información que difunden, incluido el contenido falso objeto de nuestra investigación.

La detección de los *bots* que generan ruido es cada vez más complicada, porque:

- ya no se conectan entre sí (seguidor-seguido), utilizan técnicas de *follow-back*;
- ha aumentado mucho su participación en comentarios, con el doble uso de *bots* y *trolls*
- los tiempos de publicación se ajustan al horario humano
- la mayoría de los mensajes provienen de móviles

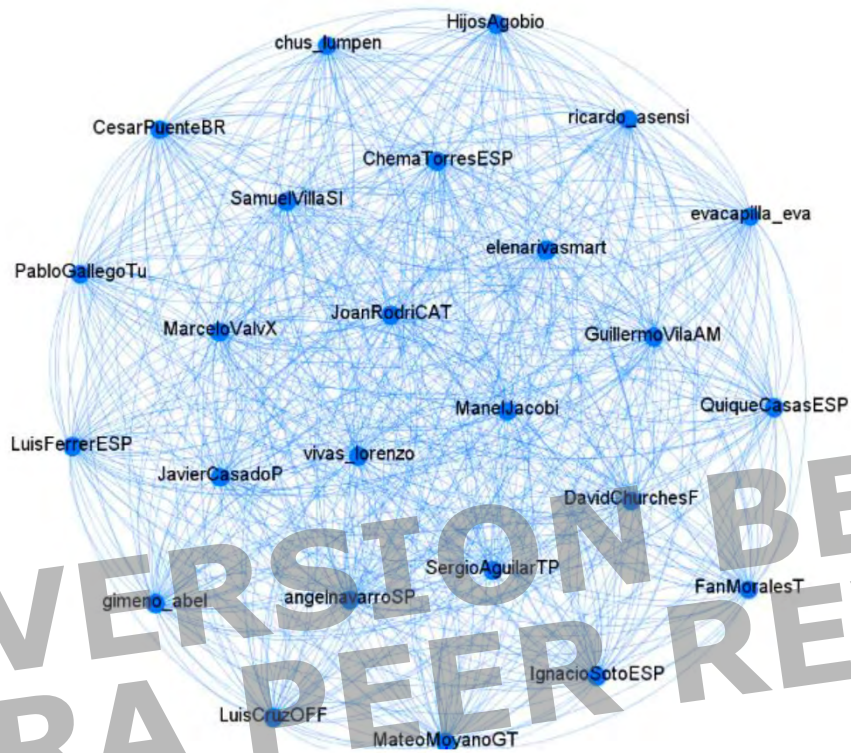
(Congosto, M., 2018).

Del Bot 1.0 al 2.0

- Del bot automático que tuiteaba en horario continuo y a ráfagas sin disimular su automatismo, al bot que simula ser una persona (perfiles falsos, cyborgs o Sybils)
- La comercialización de servicios de “perfiles falsos” tras los que hay personas, lo que dificulta su detección. Hay dinero para innovar y mutar

(Congosto, M., 2018).

Tipología de una red de seguidores Falsos.



(Congosto, M., 2018).

Ruido en Redes

En la manipulación de la discusión en redes sociales hay una dinámica que se repite y se retroalimenta. Por un lado, los *bots* son utilizados para la propagación; por el otro, se utilizan ya sea para causar distracción o enfrentamiento.

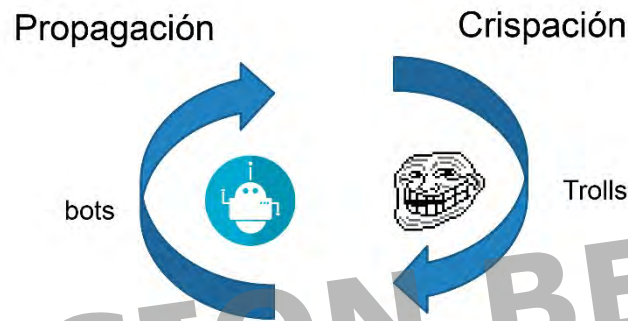


Imagen del informe *Ruidos en Twitter* (Congosto, M., 2018).

Un enfrentamiento que tiende a convertirse en una radicalización de posiciones.

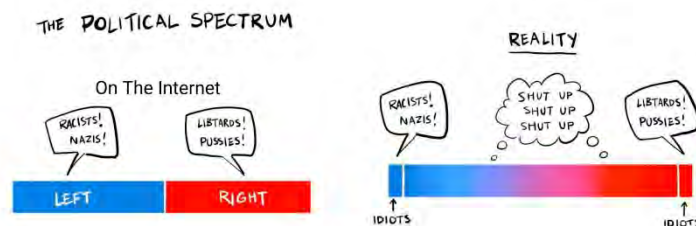
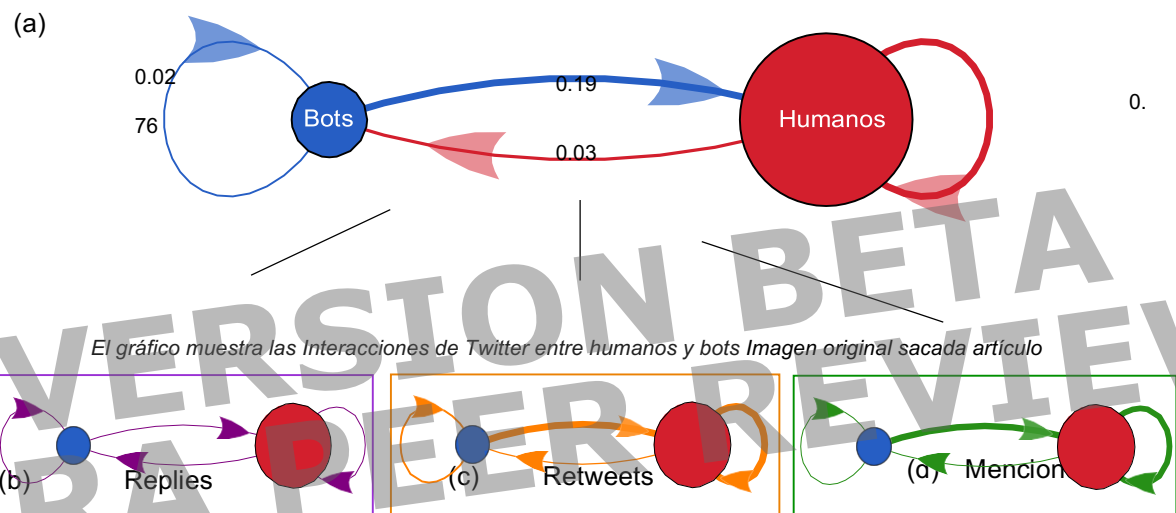


Imagen de <https://me.me> (vía Congosto, M., 2018).

En los últimos tiempos se han publicado varios artículos académicos que analizan las elecciones alemanas, francesas, inglesas o el referéndum catalán, y alertan del daño que este “ruido” puede provocar en los procesos de votación o en la difusión de contenido.

El gráfico muestra las “interacciones emocionales” en Twitter entre humanos y *bots*. La imagen proviene del artículo “Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French presidential election”, en el que los autores afirman:

Si bien los *bots* controlados por software pueden ser beneficiosos para los sistemas *online*, como por ejemplo mejorando el desempeño colectivo de los grupos humanos, su uso indebido puede tener efectos dramáticos. Nuestros hallazgos proporcionan evidencia cuantitativa de que los *bots* no sólo pueden influir en la información en los sistemas de redes sociales, sino que también intervienen peligrosamente en el mundo real (Stella, M.; Ferrara, E. y De Domenico, M., 2018).

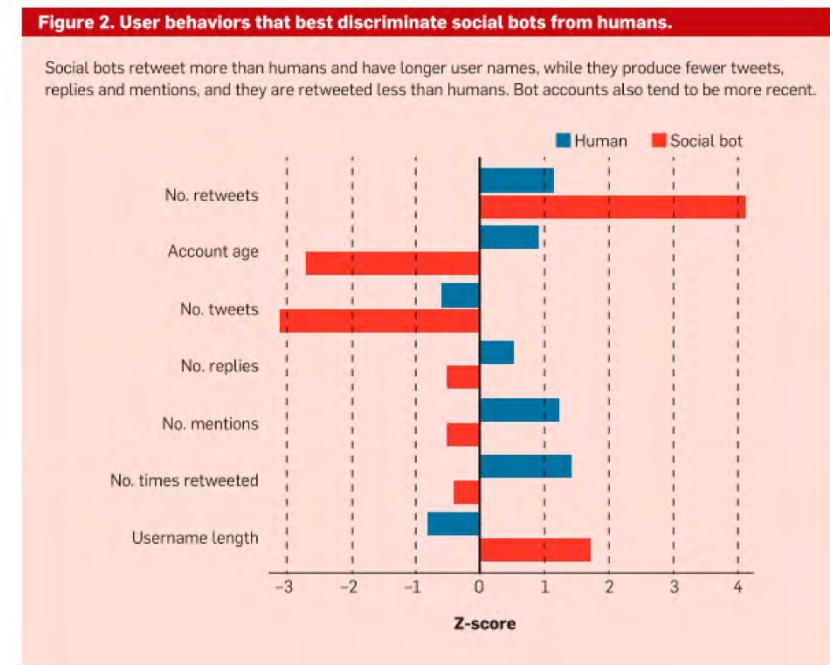


"Bots sustain and inflate striking opposition in online social systems"

El 19% de las interacciones consideradas son de *bots* a humanos. (b-d): Tablas de Bow-Tie para Respuestas (b), Retweets (c) y Menciones (d), donde el grosor del borde se normaliza respecto al volumen total de Tweets que se muestra en (a). Los bordes más gruesos en (c) indican que la mayoría de las acciones en Twitter son Retweets. Más concretamente: los retweets de *bots* a humanos y entre humanos son las acciones más frecuentes en el conjunto de datos analizados (Stella, M.; Ferrara, E. y De Domenico, M., 2018).

Por otro lado, para analizar el comportamiento de los bots, se usa comúnmente la metodología Ferrara.

Imágenes del informe *Ruidos en Twitter* (Congosto, M., 2018).



Más bots y más ruido

Donde alguien se beneficia de la difusión de un mensaje manipulado, también hay quien puede hacer negocio con ello.

Hemos encontrado varias empresas que ofrecen directamente la venta de seguidores, sin tapujos. Comprar-Seguidores.info, por ejemplo, se anuncia así:

Bienvenidos a Comprar-Seguidores.info, la compañía líder en proveer servicios en las redes sociales. Servicios como Seguidores, Likes (Me Gusta, Retweets, Fans, Suscriptores, Comentarios, etc.). Disponemos de una larga variedad de servicios en nuestra página web, ofreciendo la oportunidad de comprar *online* cualquier número que desee. (Desde 100 hasta 1 millón).

Cuando preguntamos en atención al cliente de CompraSocialMedia.com por la diferencia entre seguidores reales y seguidores *bots*, la persona que atiende nos responde por escrito: “los seguidores *bots* son cuentas falsas que lo único que harán es aumentar mi contador de seguidores. Son totalmente indetectables ya que son enviados de forma muy gradual”. Comprar un millón de seguidores en Twitter cuesta tres mil quinientos euros para ámbito mundial y cuatro mil doscientos si son de habla hispana. Para comprarlos no es necesario acreditar la identidad del comprador: solo hace falta una cuenta de Twitter y un pago por PayPal. En su propaganda dicen que comprar seguidores “aumenta la credibilidad de tu cuenta”.

Por otra parte, existen también empresas que se anuncian como analistas de competidores y ofrecen herramientas de rastreo de *bots* y de *trolls*.

Hay empresas que operan como “mayoristas” de *bots* y otras que se ocupan del plan de acción, mensajes y estrategia de movilización de los bots, que van cambiando de nombre y aparecen y cierran continuamente. Estos *bots* no pueden generar conversaciones, pero se ocupan de emitir “mensajes precocinados” cuyo objetivo es romper cadenas de conversaciones entre seguidores reales y generar “ruido” en la red; así pueden, por ejemplo, “flodear” una movilización real y evitar que pueda convertirse en tendencia. Estos *bots* también pueden retuitear y sumar *likes* a campañas políticas o comerciales para convertir a un político o marca en *trending topic*. Una vez consiguen su objetivo, los mensajes son eliminados de forma masiva. De modo que si detectamos muchos mensajes publicados casi simultáneamente y luego borrados nos encontramos ante evidencias de manipulación profesional (Escorcia, A., *Comunicación oral en el posgrado “Tecnopolítica y Derechos de la BSM-UPF”*, 2018).

Según indica una investigación periodística publicada en el *New York Times* y titulada “La fábrica de seguidores”, las cuentas que más se parecen a personas reales muestran el patrón de una especie de robo de identidad social a gran

escala. Al menos cincuenta y cinco mil cuentas comercializadas por la empresa Devumi usan los nombres, fotos de perfil, lugares de origen y otros detalles personales de usuarios reales de Twitter, incluidos menores de edad, según el análisis de datos realizado por el *Times*.

Según algunos cálculos, hasta cuarenta y ocho millones de los usuarios activos de Twitter, casi el quince por ciento, son cuentas automatizadas diseñadas para simular ser personas reales, aunque la compañía afirma que ese número es mucho menor.

En noviembre de 2018, Facebook reveló a sus inversores que tenía al menos el doble de usuarios falsos que los estimados anteriormente, lo que indica que existen unos sesenta millones de cuentas automatizadas en la plataforma de medios sociales más grande del mundo. La creación y venta de estas cuentas falsas está en una zona gris desde el punto de vista legal, y ningún partido político pone este negocio —del que es cliente, claro— en el centro del debate. Pero sí lo vamos a hacer nosotros.

Si bien Twitter y otras plataformas no permiten comprar seguidores, sitios como devumi.top o www.compra-seguidores.info los venden abiertamente. Y las compañías de redes sociales, cuyo valor de mercado está estrechamente relacionado con número de personas que usan sus servicios, establecen sus propias reglas para detectar y eliminar cuentas falsas.

Como es notorio, empresas de contenido online como Facebook y Twitter han sido convocadas a declarar sobre los bots en sus plataformas dentro de las investigaciones sobre manipulación digital extranjera durante las elecciones presidenciales de 2016 en EE. UU. Frente a la creciente presión tanto del público como de los legisladores, estas compañías han dado instrucciones para la eliminación de las cuentas de bots aparentemente maliciosas.

Sin embargo, en “Unpacking the Social Media Bot: A Typology to Guide Research and Policy”, Robert Gorwa y Douglas Guilbeault demuestran que desde los primeros escritos sobre *bots* en la década de 1990 existe una confusión sustancial en torno a qué es y qué hace exactamente un *bot* (<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/poi3.184>).

En realidad los *bots* son simples herramientas para viralizar artificialmente información producida y direccionada intencionalmente por organizaciones “humanas”. Son un medio, no la fuente del problema. Es lo que dicen Soroush Vosoughi, Deb Roy y Sinan Aral en “The spread of true and false news online” (<http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>), el más sólido y completo informe que se ha hecho hasta el momento sobre el tema, con el procesamiento de hasta ciento veintiséis mil artículos a nivel de EE. UU.

“Figuras prominentes y organizaciones establecidas, y no robots, dirigen las discusiones. Los robots pueden usarse para amplificar un mensaje, pero por sí mismos no crean ni cambian tendencias” (Stiftung Neue Verantwortung, 2018).

Los grandes productores de *fake news* - ecosistema informativo: medios, redes y 'filtros invisibles'

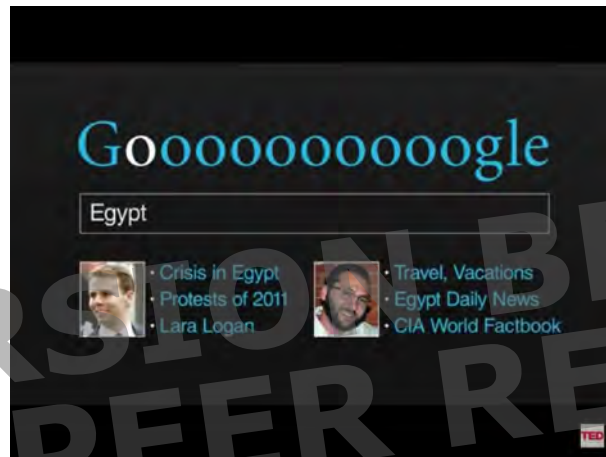
¿Cómo fluye la información? Existe un filtro invisible al que Eli Pariser denomina *Filter Bubbles*. No es una novedad que estemos en una burbuja informativa. Desde siempre, los seres humanos vemos lo que queremos ver, no lo que necesitamos ver. Pero por otra parte, los canales de difusión de la información siempre han pertenecido a agentes monopolísticos, ya sean gobiernos o empresas, que han utilizado los sesgos informativos en interés propio. La propiedad de los medios de comunicación de masas condiciona el marco conceptual, de modo que el relato se elabora de acuerdo a los intereses de las élites económicas y de los gobiernos. Es notoria la dificultad que tiene la profesión periodística de mantener su independencia..

El periodista británico Nick Davies comenta en su libro *Flat Earth News* que en la década de los ochenta se impuso un modelo de gestión empresarial, el modelo Murdoch, consistente en convertir el periodismo en un negocio más. "El error del periodismo ha sido —por razones económicas y por no haber sabido incorporar óptimamente las nuevas tecnologías— convertirse en opinión y centrarse en el reciclaje de información, para reducir costes. Como el propio periodismo ha bajado la guardia, quienes han utilizado las nuevas tecnologías con otros propósitos están ganando la partida". Las redes han debilitado a los medios de comunicación que hasta entonces ejercían de intermediarios.

Tal y como sucedió con la llegada de la escritura o de la imprenta, la llegada de internet por un lado ha llevado a la desintermediación, permitiendo una democratización del acceso y la generación de información, pero por el otro abre la puerta a una reconfiguración de la intermediación, posibilitando otras formas de crear burbujas de sesgo informativo.

La peculiaridad de la situación actual es que los sesgos se pueden generar de forma predictiva y se pueden configurar automáticamente. Es lo que vienen en llamar gobernanza algorítmica.

“Los algoritmos de Facebook, Twitter y Google discriminan información sin consultarnos”. Además, son espacios que se rigen por la ambigüedad de hacernos creer que sí navegamos libremente. No se nos indica claramente que no es así. Crean un universo único para cada usuario exacerbando las tendencias ideológicas y anímicas que ha interpretado el algoritmo según su edad, ubicación, gustos, etc. De este modo se produce un desequilibrio en la elección que hacen los algoritmos.



En estos momentos, las grandes plataformas de consumo de contenidos muestran sólo la información que consideran relevante según un algoritmo oculto. Aquí podemos ver uno de los ejemplos que nos muestra **Pariser**: información totalmente distinta sobre Egipto que aparece o se oculta a cada persona en función de sus búsquedas y consultas anteriores.

Jaron Lanier, analista del mundo digital y uno de los pioneros de internet en los ochenta, afirma que “los monopolios han arruinado internet”. En su libro *Ten Arguments For Deleting Your Social Media Accounts*, Lanier explica que en el desarrollo de la estructura de las redes sociales privadas se usan técnicas conductistas de adicción para favorecer a los clientes: el verdadero cliente no es el usuario, sino esa misteriosa tercera persona (el anunciante) que manipula sus decisiones. Eso ya sucedía con los medios de comunicación convencionales, pero “a medida que los algoritmos han ido mejorando su alcance, ya no se lo puede llamar publicidad... Las redes sociales se han convertido en imperios de la modificación de conductas”, explica Lanier.



Como es notorio, gigantes como Facebook y Google, que basan su negocio en lo que ofrecen aparentemente de forma gratuita, obtienen sus beneficios con los datos de sus usuarios, justamente porque con ellos crean anuncios personalizados y predictivos. En 2017, Facebook tuvo unos beneficios de cuarenta mil millones de dólares, mientras Google superó los cien mil millones.

En éste como en otros ámbitos, es necesario legislar para que la construcción de los algoritmos sea transparente (véanse las “Recomendaciones legislativas”). Es necesario que estas plataformas indiquen claramente cómo realizan el sesgo y permitan a sus usuarios configurar o modificar el algoritmo, para que así puedan acceder libremente a nuevas ideas y a diferentes perspectivas.

¿Podemos desafiar al algoritmo impuesto? Mientras no consigamos que se implementen los cambios legislativos necesarios, disponemos de interesantes iniciativas en este sentido. Víctor Sampedro es catedrático de Opinión Pública y Comunicación Política de la URJC de Madrid. Él y su equipo, con el que ha realizado el proyecto <https://dieteticadigital.net/>, proponen sencillas recetas que influyen en los algoritmos y los fuerzan en la dirección que deseamos (Sampedro, V., *Comunicación oral*, 2019). Sampedro aporta ejemplos y herramientas como la aplicación FlipFeed, desarrollada por el Laboratory for Social Machines del MIT Media Lab, del departamento del Massachusetts Institute of Technology. Esta app está pensada para provocar el efecto contrario al del algoritmo de Twitter, es decir que en lugar de mostrar contenidos parecidos a los que normalmente nos encaminan nuestros ‘me gusta’ o nuestros RT, nos muestran contenidos de espectros ideológicos distintos a los nuestros.

¿Y qué pasa con los medios? Los medios ahora tienen que competir por los ingresos en publicidad con estos gigantes, por lo que suman a sus sesgos anteriores los nuevos que propicia el nuevo mercado publicitario.

Y aquí se suma una nueva variable a la injerencia política: la financiación vía publicidad institucional. Tras la pérdida de ingresos publicitarios por la competencia en la arena digital, la vulnerabilidad de los medios ha incrementado su dependencia de los partidos. Todo apunta hacia una concentración de la propiedad de los medios grandes medios de comunicación, una mengua en la seguridad, y a una mayor amenaza para la privacidad (Lutz, A., 2012; Confessore, N., 2018). La existencia de una oferta (aparentemente) más diversa y plural no tiene por qué significar que sea efectiva, y aún menos que tengamos acceso real a ella. Entre otras cosas, hay indicios de que los algoritmos nos encierran en burbujas informativas cerradas y limitadas. Hay indicios, además, de que en el siglo XXI la propaganda se está automatizando y opera en la sombra con cierta normalidad (Hern, A., 2017; Jeremy, N., 2018).

Como agravante nos encontramos con que en países como España se ha desarrollado un modelo de negocio basado en pedir dinero a los directores de comunicación de los partidos. Por esta vía algunos medios se aseguran ingresos en publicidad institucional de varios niveles administrativos: ayuntamientos, diputaciones, comunidades autónomas o el Estado. Un trabajo reciente (Álvarez Peralta y Yanna, 2018) muestra la correlación entre los ingresos por este concepto y una línea editorial sumisa de los medios que los perciben, incluyendo la difusión de informaciones falsas. Esto es aún peor que lo de los *bots* de los partidos, puesto que las subvenciones están en el presupuesto de los grupos políticos, mientras que lo que está en juego con la publicidad institucional es el dinero de las instituciones, que se reparte a discreción. En Cataluña la situación es aún más terrible: <https://www.politicaprosa.com/empresa-periodistica-catalana-un-model-de-concertacio-semi-public> Sería deseable que también estas cuestiones estuvieran sujetas a regulaciones específicas, para minimizar así la injerencia de los grupos políticos en la empresa periodística.

Esta deriva no hace más que acentuar la tendencia de los medios a replicar sin verificación la información recibida por gobiernos y partidos, como si fueran de por sí fuentes veraces.

En nuestra experiencia activista hemos asistido a la publicación de información en los *mass media* que no había pasado por un ejercicio de verificación en la era digital tan sencillo —y por suerte al alcance de todos— como es buscar en google.

¿Podemos permitirnos medios de comunicación cuya memoria no va más allá de las 48 horas?

Tras la victoria de Donald Trump en EEUU y del Brexit el Reino Unido, las redes sociales que han ejercido de receptáculo y canal de noticias falsas han debido tomar la delantera como muestra de “buena voluntad”

frente a la falsamente estupefacta indignación de los “gobiernos democráticos”. Así, el llamado Facebook Journalism Project seleccionó a la cabecera española El País como el medio mediante el cual desarrollar nuevos productos colaborativos e intentar “hacer pedagogía” con las fake news. Una asociación que presenta serias dudas después de que se publicaran informes en los que se documenta una mala praxis de lo que en otro momento fue un medio español de referencia, y las informaciones sobre la sujeción a los poderes político y financiero de la empresa editora.

A la comisión de Seguridad Nacional del Congreso español celebrada el jueves 13 de diciembre de 2017, el portavoz del partido en el gobierno de España, Luis Aznar, planteó la necesidad de “trabajar con los medios de comunicación, fomentar la investigación seria y razonable de los medios de comunicación más competentes”. Afirmaciones, éstas, que han ido acompañadas por varios comunicados de asociaciones de profesionales del periodismo que han levantado la voz por los riesgos que implican. Las injerencias estatales en la prensa implican escenarios nada alentadores para el ejercicio de los derechos fundamentales. Janis Sarts, director del Centro de Excelencia de Comunicaciones Estratégicas de la OTAN, compartía la preocupación por los riesgos potenciales. “Es muy arriesgado que sea siempre el gobierno el que tenga que decir si algo es verdad o no lo es. Debería ser alguien delegado por la sociedad, alguien absolutamente independiente quien debería hacer esto”, afirmaba.

El informe encargado por el juez británico Brian Leveson en 2012 a raíz del caso de News of the World sugería que “la mejor solución para la prensa sería un organismo creado y organizado por la propia industria de medios que pueda proveer una regulación verdaderamente independiente de sus miembros”. De este mismo informe surgiría la Independent Press Standards Organisation (IPSO). Un organismo independiente de adscripción voluntaria. A día de hoy, el 90% de la prensa del Reino Unido suscribe la propuesta. Esta organización tiene atribuciones para llevar a cabo investigaciones sobre infracciones graves de sus normas e imponer sanciones desde una aproximación independiente en relación a la industria editorial. A su plan estratégico para el 2016 y 2020 se refiere que, en 2015, la IPSO procesó 10.000 quejas. Y desde 2016 recibe 2,6 millones de libras al año mediante un acuerdo con la Regulatory Funding Company. Una propuesta como la de la IPSO podría ser un punto de partida interesante desde el que plantear una autorregulación distribuida mediante las herramientas que ofrece Internet.

En este sentido, las publicaciones científicas y su sistema peer-review también ofrecen un modelo muy sugerente que podría ser replicado en el campo del periodismo en general. Recientemente, y con el apoyo de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT por sus siglas en español), el proyecto Excelencia e Innovación en Periodismo Científico en España. Periodismo investigativo, Periodismo narrativo, Nuevas Narrativas y Periodismo de Datos, de la Asociación Catalana de

Comunicación Científica (ACCC), ha emergido como un instrumento muy sugerente para todos los profesionales de la industria. El objetivo de la propuesta era crear una base de datos de buenas prácticas, a pesar de que lo realmente interesante por el trabajo que nos ocupa es el diseño de una tabla con la que establecer criterios objetivos de evaluación. La reflexión sobre la dimensión epistemológica del periodismo (Capilla, 2015) puede aportar algunas claves con las que configurar una mesa adaptada al objetivo de intervenir, de forma colaborativa, ya no sólo en la cuestión de las noticias falsas, sino también en construcciones periodísticas deshonestas al límite de la veracidad.

Pero conviene no olvidar los costes que genera la publicación científica para no desaprovechar la oportunidad de anticipar el desarrollo de la tecnología blockchain al ámbito periodístico. La compañía Civil, por poner sólo un ejemplo, ha desarrollado ya la técnica que le permite enfrentar la cuestión de la desinformación a través de métodos colaborativos posibles por el uso de una aplicación basada en la plataforma descentralizada Ethereum.

VERSION BETA
PARA PEER REVIEW

IV - EL *FACT-CHECKING* - VERIFICACIÓN Y VERIFICADORES DE LA INFORMACIÓN

El *fact-checking*, entendido como el desmentido de bulos o la verificación de información, es una de las atribuciones fundacionales de la profesión periodística, y hoy vuelve con fuerza al centro del debate como una de las iniciativas predilectas para combatir las llamadas *fake news*. Desde siempre, la pujanza de noticias falsas va de la mano de la necesidad de enfrentarlas. Es parte destacada del oficio periodístico desde los inicios de la prensa amarilla de EE. UU. a finales del XIX, o por lo menos desde que Ralph Pulitzer creara el *Bureau of Accuracy and Fair Play* para el *New York World* en 1913. A modo de ejemplo de la tradición que acumula esta tarea, sería una década después, en 1923, cuando la revista *Time* contrataría a Nancy-Ford, su primera *fact-checker*.

El escenario actual exige la creación de herramientas novedosas que tengan en cuenta las nuevas formas de creación, amplificación y circulación de la información.

Sin embargo, queremos destacar un dato importante que emerge del análisis que a continuación expondremos: en la dinámica actual, la mayoría de consumidores de información no utilizan o no pueden acceder a sistemas de *fact-checking*. Su uso es prácticamente irrelevante, por lo que no tiene sentido atacar el problema desde el punto de vista de los consumidores en lugar de hacerlo —como nosotros defendemos— desde el punto de vista de los grandes productores de *fake news* (gobiernos, partidos políticos, mass medias, corporaciones).

Son demoledores los resultados de un interesante estudio sobre *fake news* en España, financiado por Pescanova y ejecutado por la empresa de estudios de mercado Simple Lógica y el grupo de investigación en Psicología del Testimonio de la Universidad Complutense de Madrid. Sobre la base de una muestra bastante grande (dos mil personas), el estudio arroja los siguientes resultados: seis de cada diez españoles afirma que saben distinguir una noticia falsa de una verdadera, pero el 86% de los encuestados no supo distinguir una noticia falsa de una verdadera. Respecto a cómo han discernido sobre si una noticia es falsa o no, en su mayoría hablan del contenido y la verosimilitud de la información, así como del medio o periodista que las publica o firma. **Sólo el 5,8% dice contrastar o verificar la información** (<https://d3vjcw65af87t.cloudfront.net/novacdn/EstudioPescanova.pdf>).

Un estudio sobre el consumo de *fake news*, realizado por el European Research Council en EE. UU. después de las elecciones de 2016, detallaba que sus consumidores no llegan al 30% de la muestra y que la misma cifra se mantiene en los que consumen *fact-checkers*. Pero no son los mismos: **sólo un 13% de los que leyeron *fake news* luego leyeron a los *fact-checkers***. Además, algunos consumidores de *fake news*, sólo leyeron los titulares sobre verificaciones de noticias falsas, no las consumieron, o por lo menos no hicieron *click* sobre ellas. El estudio también detectó que Facebook era la principal plataforma de difusión de *fake news*, que sus filtros propiciaban que los

consumidores de *fake news* siguieran haciéndolo, y que rara vez les mostraba las verificaciones o desmentidos (Guess, A.; Nyhan, B., y Reifler, J., 2018).

Por otra parte, como se puede leer en el artículo “The fake fight against fake news”, publicado por EDRi (<https://edri.org/enditorial-the-fake-fight-against-fake-news/>), la ONG alemana Stiftung Neue Verantwortung realizó un experimento difundiendo noticias falsas a través de seguidores de Twitter comprados, con algunas conclusiones interesantes:

- Las noticias falsas son como los memes: su esencia no es su existencia. Esto significa que bloquear la fuente de noticias falsas populares no evitará que se propague, puesto siempre se vuelven a recrear;

- Las noticias falsas suelen circular dentro de una burbuja de usuarios fuertemente vinculados, mientras que el desmentido circula por grupos de personas mucho más diversos. Por lo tanto, las personas con opiniones similares parecen compartir las mismas noticias falsas, pero su influencia es menor en el público en general.

Un análisis realizado por Panoptikon, miembro de EDRi, sobre el aumento artificial de popularidad entre los mensajes de Twitter sobre la política polaca llevó a conclusiones similares.

Estos últimos son estudios a pequeña escala y conviene ser prudentes, no extraer de ellos precipitadas conclusiones generales. Ahora bien, también es cierto que contienen información más concreta que la proporcionada por todas las páginas sobre este tema publicadas hasta la fecha por la Comisión Europea.

Además, editores e impulsores de iniciativas de *fact-checking* reconocen que son percibidos como iniciativas con sesgo ideológico de izquierdas o progresistas entre la ciudadanía más conservadora. Un hecho que coincide con la creciente desafección hacia el trabajo de los medios de comunicación, que como bien sabemos se ve alimentada por las campañas de desprestigio de algunos políticos. En este mismo sentido, la evidencia recogida en EE. UU. muestra que el consumo de noticias falsas en las presidenciales de 2016 estaba muy concentrada en un pequeño subconjunto de votantes republicanos conservadores (Guess, A.; Nyhan, B., y Reifler, J., 2018).

***Fact-checking* a la fuente**

A continuación, analizaremos algunas metodologías de *fact-checking*, veremos sus pros y sus contras, y propondremos algunas recomendaciones en línea, invirtiendo el foco: **el *fact-checking* debe hacerse a la fuente** y no tanto al destino de la información.

Una vez más, queremos recordar lo que entendemos por “fuente” y os pedimos tenerlo en mente en la lectura de este capítulo. Siendo realistas, podemos afirmar que los medios de comunicación en muchos casos no son fuentes de información sino simples altavoces —en mayor o menor medida dependiendo de los países— de gobiernos, partidos y corporaciones: a menudo lo único que hacen es replicar sin verificar lo que éstos dicen en forma de notas o ruedas de prensa. Por eso no sólo se debe exigir el paso del filtro de verificación a las emisiones de los medios de comunicación, sino también a las de las otras fuentes de información de gran impacto, los otros productores de *fake news*: gobiernos, partidos y corporaciones.

Y también queremos evidenciar que no es irrelevante la porción de iniciativas de *fact-checking* impulsadas por los propios productores de *fake news*: son simples cortinas de humo y lavados de cara. Por esto invitamos al lector a llevar a cabo su propio y meticuloso *fact-checking* antes de fiarse de una iniciativa de *fact-checking*.

Tipos de chequeos

Chequeo de datos

El nivel más accesible y más desarrollado. Pone el énfasis en el dato inventado: estadísticas hinchadas, cosas que no han pasado, afirmaciones que no se han hecho, fotos antiguas que pasan por actuales, etc. No presenta complicación alguna, pero se queda corto frente a otras técnicas de manipulación más complejas. La mayoría de las herramientas analizadas —y otras muchas— se dedican a ello.

Chequeo de fuentes

En muchos de los informes estudiados se habla genéricamente de la necesidad de transparencia en las fuentes. Pero trabajos más avanzados en la reflexión epistemológica del periodismo clasifican la fuente en función de su naturaleza: a) perceptiva (lo que el periodista ve con sus propios ojos o alguien le traslada); b) como construcción social (aquellos datos que sin dejar de ser ciertos parten de convenciones, como el PIB y sus cálculos o las promesas de un político, que no se pueden verificar); c) como inferencia (el tránsito del dato concreto a lo conceptual); y d) modalizada (ese dato preparado para ser consumido: una encuesta o un dossier informativo). En este sentido, autores como Pablo Capilla plantean que cabría establecer una jerarquía en cuanto a veracidad. De hecho, llega a plantear algo con lo que estamos plenamente de acuerdo: se deberían obviar o situar en un plano menor las fuentes institucionales, pues su sesgo es muy evidente.

Esta parte del chequeo debe poder ir desde lo automatizable, como los enlaces referidos en el texto —mediante *machine learning* y a partir de trabajos anteriores de evaluación de la calidad de un enlace, se podría puntuar una noticia automáticamente: por ejemplo en función de la calidad de las páginas web que un artículo utiliza como fuentes—, hasta la dimensión más conceptual que comentábamos más arriba.

El SEO de Google ya da mejor puntuación a aquellos textos ricos en enlaces externos. Ahora, esa puntuación surge del número de visitas de los enlaces, no de evaluaciones cualitativas. Se trata de crear herramientas que a través del *machine learning* y con el apoyo de comunidades *online* puedan elaborar algoritmos abiertos (*free/open-source*) para agilizar la tarea de verificación de fuentes.

Análisis lingüístico de las piezas

Es una disciplina desarrollada por algunos especialistas (véase Francesc Burguet, por ejemplo: <http://trampress.com/category/trampas-del-periodismo/>) que se centra en el tipo de información que subyace a la relación gramatical de un enunciado. Por ejemplo cuando se hace pasar una relación temporal por una relación causal, del tipo “Después del 15M se hunde el IBEX”. Sin datos complementarios ni buenas fuentes (esto nos lleva a indicaciones anteriores), este tipo de relación puede convertirse en otra forma de engañar.

El propio Burguet sintetiza su propuesta calificándola como un conjunto de operaciones matemáticas encaminadas a aligerar —jamás diríamos “sustituir”, en este caso—, con el auxilio del *machine learning*, la intervención humana.

Análisis de la narrativa generada

Un cuarto nivel, quizá el más complejo, es el de la narrativa que subyace a una determinada cobertura. Pablo Capilla utiliza la clasificación de un autor llamado Hayden White para ilustrar los diferentes tipos de tropos lingüísticos y las fórmulas narrativas que construyen. En pocas palabras: vendría a ser esa cobertura en la que se pretende que la parte devenga el todo, un clásico del periodismo escorado de los grandes medios, de los gobiernos y de los partidos, donde la anécdota se convierte en norma.

La complejidad de este nivel de análisis está en que no se circunscribe a una única pieza, sino a toda una cobertura; y esto, por ahora, es de difícil realización con el auxilio de la automatización. El resultado narrativo se construye en base a todos los niveles anteriores, que según cómo se organicen pueden corromper la cobertura entera. Esto deberá dirimirse en un cuerpo semiespecializado.

Metodologías de *fact-checking*

El funcionamiento de algunas iniciativas de *fact-checking* es similar a lo que teóricamente se exige a un medio de comunicación convencional: un equipo de redactores y editores elaboran la verificación, que luego es difundida de un modo similar a una noticia y lanzada desde los diferentes canales de que dispone el *fact-checker*.

Este modelo se halla actualmente en revisión principalmente por los siguientes motivos:

- Un proceso de verificación y comprobación de datos realizado con rigor exige una dedicación que juega en contra de la rapidez con la que se viraliza la desinformación.
- La difusión realizada a modo de medio de comunicación, con el lanzamiento del mensaje por diversos canales, no garantiza que el consumidor de la desinformación reciba también la verificación.
- *No existe* —por ahora— un modo de establecer o medir el *impacto* o efecto de la información verificada (Mantzarlis, 2015).
- Demasiadas veces se centra exclusivamente en la veracidad del dato, sin entrar a valorar, por ejemplo, los procesos por los que es seleccionado: muchas informaciones incurren en el llamado *cherry picking*, consistente en recoger sólo aquellos datos que apoyan la tesis de la pieza.

Frente a esto, centros de investigación, universidades e institutos que agrupan varias unidades de *fact-checkers* centran sus esfuerzos en evolucionar hacia un modelo de verificación y desmentido que funcione de manera más eficaz y eficiente y con un mayor alcance. Se está experimentando con herramientas que combinan la inteligencia artificial, la gestión automatizada de datos y el trabajo colectivo. El reto es crear un modelo de *fact-checking* que pueda presentar batalla a la rápida difusión de la desinformación.

A continuación,

1) Vamos a realizar un breve recorrido por el **mapa actual de organizaciones de *fact-checkers*** y veremos cuáles son sus principales **modelos de gestión**.

2) Detallaremos cuáles son los **protocolos de verificación** que utilizan, poniendo especial atención en el “**periodismo 2.0**” surgido de la mano de los *smartphones* y las redes sociales.

3) Reseñaremos algunas **herramientas existentes de *fact-checking*** y su evolución hacia iniciativas que introducen la inteligencia artificial en la gestión de datos.

Después, y como alternativas al sistema de verificación usado por los *fact-checkers*, analizamos:

4.1) El método científico del **peer review**

4.2) El **sistema distribuido** usado por plataformas como Reddit y Menéame

VERSION BETA
PARA PEER REVIEW

Mapeo no exhaustivo de organizaciones de *fact-checking* y modelos de gestión

Tal y como mencionamos, en los últimos años hemos visto una intensa proliferación de organizaciones e iniciativas de *fact-checking* por todo el mundo. De hecho, tal es su cantidad y diversidad que se hace cada vez más difícil hacer un seguimiento detallado y sistemático que permita tener una visión global y actualizada del fenómeno. Sin embargo, es interesante conocer cuáles son los principales actores y cuáles sus métodos, observar su evolución y tratar de prever hacia dónde se mueve y qué incidencia puede llegar a tener.

Una de las mejores iniciativas la encontramos en el Duke Reporter's Lab de EE. UU. (*Duke Reporter's Lab, n.d.*), un laboratorio académico de la Universidad de North Carolina compuesto por unos pocos periodistas senior de amplia experiencia y un elevado número de estudiantes. Este laboratorio ha puesto en marcha diferentes proyectos en torno a la verificación de noticias, como el "Tech & Check", que busca favorecer el desarrollo de aplicaciones y tecnología para facilitar y automatizar el *fact-checking*. Pero su proyecto (y función) principal consiste en recopilar información sobre los sitios existentes de *fact-checking*. Estamos hablando de la base de datos de *fact-checkers* más actualizada y amplia del mundo, con información de contacto del sitio, sobre el lugar donde se encuentran o sobre si están o no en activo.

En la actualidad contiene información geolocalizada de cerca de 230 sitios de *fact-checking*, que es actualizada de forma periódica y con especial atención ante eventos o elecciones importantes. La naturaleza y composición de estos proyectos es variada; más adelante veremos los dos principales modelos existentes. Pero antes queremos incidir sobre los criterios de inclusión a esta base de datos —a ésta y a otras—, porque pueden funcionar como guía para “consumidores de información” y ciudadanía en general: resultan de utilidad a la hora de identificar, con criterio y autonomía, qué *fact-checkers* son “de fiar” y cuáles en realidad están al servicio de una de las partes.

Los criterios de inclusión de una organización son los siguientes:

- Que sea independiente, no-partidista
- Que examine a todos los partidos y partes

- Que examine afirmaciones concretas y saque conclusiones
- Que haga seguimiento de promesas electorales
- Que sea transparente acerca de sus fuentes y métodos
- Que revele sus fuentes de financiación y sus afiliaciones
- Que su principal objetivo sean las noticias y la información

Si bien la base de datos de esta universidad es la más amplia y actualizada, lo cierto es que los criterios de inclusión listados son orientativos, es decir, no se lleva a cabo un control exhaustivo, sistematizado y transparente de su cumplimiento. No hablamos, pues, de una organización de referencia en el campo. Esta función recae, más bien, sobre la International Fact-Checking Network (IFCN), creada en 2014 por el Poynter Institute (*Non profit*) y por una docena de entidades de *fact-checking* que se juntaron en Londres con el fin de coordinarse (Kessler, G., 2018; IFCN, n.d.). Esta organización, compuesta por un gabinete de 6 "consejeros" que representan a diferentes regiones del mundo y un conjunto numeroso de asesores, tiene un reconocimiento muy amplio y actúa como entidad de referencia en el campo del *fact-checking*.

De hecho, desde la IFCN han elaborado un código de principios que funciona como sugerencia de estándares en el campo del *fact-checking* y que de hecho es de obligado cumplimiento por todas aquellas organizaciones que quieran recibir un "certificado de verificación oficial" del IFCN. Tras una auditoría, las organizaciones que cumplen y aplican los principios establecidos por la IFCN reciben el certificado, que de alguna forma les otorga cierta legitimidad. El código de principios establecido por la IFCN, que no dista mucho de los criterios antes listados de la Universidad de Duke, implica el compromiso de:

- No partidismo e imparcialidad (fairness)
- Transparencia de las fuentes
- Transparencia a nivel de financiación y de organización
- Transparencia en la metodología
- Política de correcciones abierta y honesta

En la actualidad hay más de sesenta *fact-checkers* certificados. Se trata de un número menor que los recogidos en la base de datos de la Duke University, lo que puede deberse a dos motivos: 1) la petición del certificado se hace de forma proactiva, así que puede ser que haya entidades que no la conozcan o que no quieran pasar por el proceso de auditoría que requiere; 2) que se les haya denegado el certificado por incumplimiento de los requisitos. Esto implica asumir, pues, que en la base de datos de Duke seguramente hay entidades —digamos— "de mala calidad". Como ya hemos visto, una entidad de *fact-checking* no es *per se* garantía de calidad de verificación. De hecho, empiezan a surgir webs que

pretenden hacer revisión (o *fact-checking*) de los *fact-checkers*, es decir, de “vigilancia al vigilante” (*RealClear Politics*).

Como decíamos, de entre todos estos sitios de *fact-checking* encontramos proyectos diferentes en cuanto a composición, objetivos concretos, metodología, origen, etcétera. *Grosso modo*, de entre los impulsores podemos distinguir dos tipos: los *fact-checkers* promovidos por medios de comunicación y los *fact-checkers* de ONGs independientes (ciento trece iniciativas europeas son estudiadas para el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford - Graves y Cherubini, 2016).

VERSION BETA
PARA PEER REVIEW

Protocolos y metodologías de verificación

Si bien hay variaciones en función de una diversidad de factores —qué noticias se decide verificar; si se trata de declaraciones o de datos; si sólo se verifica a políticos conocidos; si sólo se verifican noticias con un alcance mínimo; etc.—, en líneas generales todos los *fact-checkers* usan una metodología parecida.

La metodología general sería como sigue:

- Proceso de selección de piezas a verificar: artículos, datos, declaraciones, imágenes, vídeos... Algunos se especializan en función de la pieza, otros escogen solo piezas viralizadas, o de políticos, etc.
- Métodos (y protocolos) de investigación: técnicas y fuentes usadas para chequear información, herramientas usadas para la detección de noticias, políticas y prácticas de transparencia (ver más abajo).
- Evaluación de la veracidad: proceso seguido para establecer el grado de veracidad de la noticia chequeada. Acostumbra a incluir a un redactor o editor y a varios revisores; se procura buscar unanimidad.
- *Rating(s)* o valoración: se proponen diferentes escalas para "medir" y "clasificar" el grado de veracidad. Hay ejemplos —la mayoría— en que se establecen diferentes grados (*truth-o-meter*, de Politifact.org; Pinocchio, del *Washington Post*; o ElSabueso, de *AnimalPolítico*), otros en que se hace una clasificación binaria "verdadero-falso" (Vertetematesi), otros en que se evita clasificar (Factcheck.org), e incluso algunos en que se hace por voto popular o *crowd-sourcing* (Wikipedia) (<https://ballotpedia.org/>, n.d.).

Extraemos un ejemplo estándar de protocolo-metodología de "ElSabueso", de *AnimalPolítico*, un medio de comunicación digital mexicano que ha sido verificado por la IFCN (AnimalPolitico.com, n.d.):

1. Seleccionar una noticia: prevalentemente por su impacto, aunque no siempre
2. Confirmar los puntos rebatibles del contenido con la fuente original o el autor
3. Comprobar la concordancia datos o la literalidad de la afirmación o frase

4. Contrastar con datos, fuentes alternativas o complementarias e independientes, como por ejemplo expertos
5. Contextualizar: social, económica y temporalmente
6. Confirmar, contrapesar o refutar
7. *Rating* o valoración en diferentes categorías

A esto hay que añadir dos puntos importantes:

- El hecho de que las verificaciones normalmente debe seguir un proceso de doble o triple revisión y/o edición, y que estas revisiones deben comprender mecanismos plurales y en los que no se produzcan conflictos de intereses.
- Tiene que haber una política enunciada, rastreable y objetiva de correcciones.

Fact-checking de los medios de comunicación

Cabe destacar aquí que el periodista, tal y como queda recogido en la mayoría de códigos deontológicos y en buena medida también en la ley, antes de publicar cualquier noticia debería seguir toda una serie de pasos más o menos establecidos para asegurarse que lo que publica es cierto (Independent Press Standards Organization, n.d.). Es decir, debe realizar un ejercicio de *fact-checking* previo a la publicación, que en la práctica debería corresponderse a los puntos anteriormente enunciados. Entre estos pasos está, por ejemplo, el de encargarse de comprobar la veracidad de los hechos con las fuentes originales, el de buscar fuentes alternativas que confirmen lo sucedido y/o el de contextualizar la información debidamente. Así, al redactar y publicar las piezas informativas el periodista debería proceder de forma honesta y transparente, sin omisión de datos relevantes o sin falsear los hechos. Sin embargo, bien es sabido que no siempre es así y que muchos medios de comunicación tradicionales también son, a menudo, cómplices directos en la difusión de *fake news*, si no directamente sus creadores (Journalist's Resource, n.d.). En una medida aún mayor, en ámbito periodístico nos encontramos con una forma de desinformación que suele llamarse *cherry picking* y que consiste en recoger sólo aquellos datos —no importa su desigual relevancia— que sirven para moldear la realidad según la tesis o ideología de la pieza. Este es el formato de desinformación más difuso y normalizado que adoptan la mayoría de los grandes medios de comunicación.

La aparición y popularización de nuevas tecnologías (los *smart phones*, por ejemplo) y el uso de nuevas formas y medios de comunicación más allá de los *mass media* tradicionales (las redes sociales o las aplicaciones de mensajería instantánea), han supuesto un nuevo salto cualitativo a nivel de herramientas de comunicación y de su capacidad de alcance e impacto; también por lo que se refiere a la verificación. Estas “nuevas” herramientas permiten “limitar” el monopolio informativo de los grandes poderes político-económicos y abren nuevos espacios para el encuentro y la organización: de alguna manera, albergan la potencialidad de contrarrestarlos “contrainformativamente”. Así, ha emergido el periodismo ciudadano como una herramienta poderosa para fiscalizar al poder y luchar por la democracia, ya sea desde cuentas o blogs personales, participando en iniciativas de *fact-checking* o desde nuevos medios digitales (Saka, E., 2018; Revis, L., 2011). Pero ahora nos encontramos, conviviendo con estos aspectos positivos de la primera fase de la expansión de internet, con una reapropiación monopolística que ha escalado en la difusión de propaganda sistémica, que es el tema de este informe.

En cualquier caso, el mal momento general por el que pasa el periodismo —con numerosas, honrosas e imprescindibles excepciones— no favorece la lucha contra las desinformación (Kaiser, R.G., 2014). Aunque existen colegios de periodistas, códigos deontológicos y recomendaciones metodológicas, con frecuencia son desoídos o ignorados por los medios, sean éstos tradicionales o nuevos.

La lucha contra las *fake news* también implica reforzar el buen periodismo y darle herramientas nuevas y mejoradas para lidiar con un fenómeno que muta y avanza rápidamente. En este sentido, hay organizaciones y espacios diversos, como First Draft, que se dedican a ayudar a periodistas, académicos y expertos en tecnología a luchar contra los retos relacionados con la confianza y la veracidad en esta nueva era digital (FirstDraft, n.d.). Un buen ejemplo de ello es *NewsGuard*: <https://www.newsguardtech.com/>; o en España *Hiperia*, de Datadista.

Otras iniciativas a destacar:

- First draft news (Harvard Kennedy School)

<https://es.firstdraftnews.org/2017/04/14/mas-herramientas-para-combatir-la-desinformacion-nuestra-red-academica-y-un-proyecto-de-investigacion/>

- The Integrity Initiative: Defending Democracy against Disinformation

<http://www.atlanticcouncil.org/publications/reports/democratic-defense-against-disinformation> y <https://www.integrityinitiative.net/about>

- The InVID innovation

<http://www.invid-project.eu/>

- EU Vs Disinfo (Controvertida)

<https://euvsdisinfo.eu/>

Otros Fact-checkers

Uno de los principales retos de los *fact-checkers* es conseguir verificar o categorizar el grado de *fake* de una noticia/foto/declaración casi a la misma velocidad con la que se genera; o al menos hacerlo cuando su viralización está iniciando la escalada. También lo es, claro está, hacerlo en formatos y canales con gran alcance.

Los *fact-checkers* tienen un funcionamiento similar a una redacción con periodistas y editores que verifican y comprueban la información. Hasta ahora, sus estrategias de difusión también eran similares a las de los medios de comunicación, pero poco a poco van implementando nuevas metodologías para automatizar la difusión de sus verificaciones. Son pocas las iniciativas que no se vinculen de algún modo con medios. A modo de ejemplo a continuación detallamos algunas experiencias particularmente conocidas.

En España

Malditobulo [recientemente ha anunciado que ha sido contratado por Facebook como *Fact-checkers* en España] es un *fact-checker* que nació dependiendo de la cadena La Sexta y luego se independizó. Está implementando varias herramientas para difundir sus verificaciones y detectar desinformación. Por el momento dispone de:

- un *Chatbot* en Telegram y en el messenger de facebook: el usuario puede mandar una noticia o una imagen y, si Maldito Bulo ya la ha hecho, el *bot* responderá con la verificación o desmentido.
- un número de WhatsApp al que el usuario puede mandar posibles bulos para ser verificados o desmentidos.
- una extensión para Firefox y Chrome que advierte sobre la veracidad de los sitios web y proporciona información sobre el número de bulos que se le han detectado; también permite preguntarles directamente si han verificado una determinada noticia.

Newtral [recientemente ha anunciado que ha sido contratado por Facebook como *Fact-checkers en España*] también muy vinculado a la Sexta ya que la fundadora es periodista *core* de la Sexta. Realiza verificaciones de datos y declaraciones políticas. Cuentan con un número de WhatsApp para recibir posibles bulos a verificar. Como hecho destacable, el equipo de Newtral realiza *fact-checking* en directo de las sesiones del Congreso y de las comparecencias públicas de miembros del Gobierno a través de Twitter.

Youcheck empezó como una aplicación con la que revisar de forma colectiva artículos publicados. Funcionaba con un sistema de atribución de puntos para los *fact-checkers*. Hoy la herramienta se ha convertido en un instrumento para poner en contacto a periodistas y expertos.

En EE. UU.

ShareTheFacts es un *widget* que aplican los *fact-checkers* para difundir fácilmente a través de Twitter y Facebook. También es una aplicación disponible en Alexa, de Amazon, y en Google Home. Si el usuario la habilita puede preguntar sobre declaraciones de figuras públicas y recibe la verificación siempre que haya sido realizada por los *fact-checkers* asociados: PolitiFact, el *Washington Post* y FactCheck.org (<http://www.sharethefacts.org/>).

Aplicación de la Inteligencia Artificial al *fact-checking*

Naturalmente, no consideramos que la verificación deba hacerse exclusivamente por medio de la inteligencia artificial.

La mayoría de las herramientas de este tipo puestas en marcha sirven para automatizar la difusión de las verificaciones y desmentidos, pero el principal reto se encuentra en la aplicación de la inteligencia artificial a la gestión de los datos, de modo que permita automatizar las verificaciones, no sólo su difusión. La principal dificultad es contar con bases de datos que puedan ser gestionadas con inteligencia artificial y así se puedan automatizar los procesos de verificación. Los principales centros de investigación de periodismo y comunicación y los profesionales con amplia experiencia en *fact-checking* coinciden en este objetivo a alcanzar (Silverman, 2015; Moreland y Doerrfeld, 2016).

En esta línea de trabajo ya se han puesto en marcha algunas herramientas. Se trata de pruebas piloto donde se aplican sistemas de automatización a la gestión de los datos. Por ejemplo:

Claimbuster, herramienta que transcribe discursos, entrevistas o debates políticos y filtra la información y la jerarquiza según sea más o menos interesante de verificar. Pensada para facilitar el trabajo a los periodistas en la verificación de declaraciones, la herramienta requirió un enorme trabajo previo de introducción y gestión de datos, para que el sistema pudiera reconocer y clasificar la información y su automatización fuera eficiente. Se seleccionaron más de veinte mil frases de treinta debates electorales, y con la participación de más de doscientas personas se categorizaron según su importancia para el interés general (Hassan, Adair, Hamilton, Li, Tremayne, Yang y Yu, 2015).

<https://idir-server2.uta.edu/claimbuster/>

FactStream, aplicación para Iphone en pruebas usada en uno de los discursos de Trump. La aplicación registra el *speech* y si detecta información verificable muestra el *fact-check* simultáneamente, siempre que ya haya sido verificada por alguno de los tres partners del proyecto: PolitiFact, el *Washington Post* y FactCheck.org (Hazard, 2018).

Squash, también en pruebas en el último discurso de Donald Trump, es una aplicación para televisión. En este caso, graba el *speech*, reconoce los datos y si halla verificaciones hechas por PolitiFact, el *Post* o Factcheck.org, las muestra en pantalla (Adair, 2019).

En los últimos años, centros de investigación de periodismo trabajan en herramientas de este tipo, y muchos proyectos se encuentran en las fases iniciales de financiación e investigación. Es el caso de Veracity.ai, News Quality Score Project, The Glorious Contextubot, todos ellos financiados por la Knight Foundation.

Truth Goggles es una iniciativa impulsada por uno de los creadores de PolitiFact (EE. UU.). Con una trayectoria de más de diez años, los creadores de PolitiFact reconocen que los *fact-checkers* tienen una audiencia limitada, de la que principalmente los conservadores quedan excluidos, ya que la perciben como una iniciativa de sesgo demócrata. Los impulsores del proyecto, que está en fase de financiación e investigación, consideran que “el *fact-check* debería ser un traje a medida de cada usuario” (Adair, 2018; Schmidt, 2018).

Facebook ha estado en el punto de mira como máximo difusor de *fake news* y ha establecido acuerdos con *fact-checkers* para, según promete, detectar la desinformación. El resultado de esta colaboración es desigual, tanto en la desactivación de bulos como en la difusión de verificaciones. El Instituto Poynter ha analizado el trabajo que realizan y también ha preguntado a algunos de sus socios *fact-checkers* que trabajan en esta alianza con Facebook. La principal crítica hacia la plataforma social es su falta de transparencia y la poca información que reciben sobre el modo de gestionar las verificaciones (Funke, 2018, 2019). Este es uno de los casos que nos parecen más flagrantes en el uso del *fact-checking* como lavado de cara, más que como real desactivación de la desinformación.

Algunas de las iniciativas aquí reseñadas ya unen diversos a *fact-checkers* que trabajan individualmente, pero suman sus fuerzas para incrementar la difusión de

las verificaciones/desmentidos. Para facilitar este trabajo colaborativo de verificación existen herramientas privadas como la creada por Meedan, que permite crear grupos cerrados de trabajo. La utilizó, entre otros, Verificado, el *fact-checker* creado en México que unió a más de cuarenta medios de comunicación en las últimas elecciones: <https://meedan.com/en/check/>.

VERSION BETA
PARA PEER REVIEW

Fact-checking distribuido

En Xnet consideramos que la democracia debe ser, entre otras cosas, la vigilancia activa de la ciudadanía sobre sus instituciones. Por eso para nosotros es importante —contra la visión asistencial y una vez monopolística de la verificación— poner en primer plano las soluciones que implican un control democrático y distribuido de la información. La ciudadanía debe poder acceder a formas de verificación de la información y a formas de verificación de los propios verificadores, para así evitar los abusos y la manipulación. Ya lo sabíamos pero conviene insistir: la transparencia y la trazabilidad son elementos clave para una democracia digna de este nombre.

1 - La larga tradición del *fact-checking* distribuido: el *fact-checking* científico

La publicación científica sufre de problemas graves en cuanto al acceso a la información y a la difusión del conocimiento, pero no son el objeto de este informe. Aquí queremos destacar un aspecto que en el ámbito científico ha demostrado ser más robusto que en el de la información periodística: el de la verificación.

El método científico cuenta tradicionalmente con un estricto sistema de verificación, al que se suma el control y la penalización en caso de comprobarse que existe fraude con la información o en los resultados de la investigación.

El *peer-review* es un sistema fundamental en ciencia. Es el proceso por el que una investigación científica es evaluada, criticada y corregida antes de ser publicada (y a veces financiada). Se trata de una especie de sistema de control de calidad con el que el mundo científico se dota de respetabilidad y *autoritas*. En buena medida permite que el conocimiento científico avance sobre cimientos sólidos, se tomen decisiones informadas y se puedan priorizar temas e investigaciones acorde con los hechos. La palabra *peer* hace referencia a un igual, a un colega, y por lo tanto, en este caso, a un científico experto en el tema en cuestión. En este sistema de revisión, la idea es que, antes de ser publicados, los artículos científicos son examinados y evaluados por una o más personas expertas en la materia en función de la calidad de la investigación, su relevancia y originalidad y sus posibles errores u omisiones; los *reviewers* hacen comentarios, correcciones y sugerencias, y antes de la publicación son recogidos por el autor y el editor de la revista científica es quien toma la decisión final.

Los artículos suelen seguir un patrón común y contener una serie de elementos que deben ser verificables: una introducción que contextualiza y sitúa los trabajos previos en los que se basa (o de los que parte) el trabajo en cuestión; una exposición detallada y transparente de los materiales y métodos utilizados en la investigación (por ejemplo, la forma en que se realizan los experimentos y se obtienen los datos); y finalmente unos resultados detallados y la discusión de sus implicaciones, puntos débiles y fuertes, y las posibilidades que abren. Toda su

estructura sirve para garantizar la máxima transparencia y trazabilidad. Del mismo modo, incluyen una declaración en la que se exponen los posibles conflictos de interés a los que están expuestos los autores y se explican las fuentes de financiación (Harris, n.d.).

Lo que queremos señalar es que los medios deberían utilizar un protocolo parecido al utilizado en el sistema de *peer-review* antes de publicar una noticia: *double check* sobre las fuentes de base, los hechos y los datos, contraste y contextualización de la información, todo ello con trazabilidad. Porque consideramos que es un modelo que se debería poder aplicar a la verificación distribuida de la información. Veamos qué tipo de procesos de revisión científica *peer-review* existen. Varían en función, sobre todo, del grado y tipo de anonimato de los participantes:

- single-blind review: los revisores son anónimos. Es el más común. Garantiza una revisión muy libre y sin miedo a represalias futuras (a nivel de publicación o financiación) de los autores. Los sistemas *single-blind review* y *double-blind review* citados operan bajo la garantía de que quien revisa es parte del sistema de investigación universitaria y del *peer-review* científico y especializado en el tema, por lo que no se plantea un anonimato "puro".

- double-blind review: tanto revisores como autores son anónimos. Evita que posibles conflictos, desavenencias o "competiciones" entre autores afecten al trabajo del revisor.

- open peer review: no hay anonimato. Posibilita una mayor transparencia y obliga a un trabajo más riguroso y exhaustivo, pues la misma revisión está sujeta a la crítica (o revisión).

- post-publication review: es una variación de la *open peer review* en la que todos los lectores, no sólo los revisores seleccionados por el editor de la revista, pueden comentar sobre el artículo una vez publicado.

Y hay más prácticas de *open-access* en las que las colaboraciones en tiempo real, abiertas y plurales fomentarían el progreso científico/informativo, según argumentan sus defensores. De hecho, el Open Science Movement propone que todas las fases del ciclo de investigación sean abiertas a través de herramientas *online*.

En la comunidad científica existen más de veintiuna mil revistas sujetas al *peer-review*, que publican cada año más de un millón de artículos de investigación. Un número elevadísimo, aunque sin duda muy alejado de la inmensa cantidad de publicaciones periodísticas que salen a la luz a diario.

Naturalmente, comprendemos la gran diferencia respecto a los procesos de producción del periodismo. La exigencia de inmediatez ha ganado cada vez más terreno al periodismo de investigación y la revisión a menudo es *ex post*. Aún así, creemos que es una responsabilidad ineludible tratar de reconducir esta situación con la utilización de los nuevos medios digitales.

Tomándolo a modo de ejemplo y no de absoluto, y siempre moviéndonos en el terreno de la generalidades, es importante recalcar que, salvo en casos extremos o muy evidentes de fraude en que existe una pena o castigo judicial, la comunidad científica ejerce una fuerte presión para prevenir publicaciones fraudulentas o *fakes*. Los fraudes perjudican a la investigación de todos, por lo que quien los comete puede ser apartado y "censurado" por la propia comunidad científica. En cambio, en periodismo, si bien hay casos en los que en teoría se puede acudir a los tribunales o a ciertos comités éticos, diariamente se publican con impunidad abundantes falsedades, a menudo bajo un halo de complicidad gremial.

El sistema del *peer-review* no es infalible y tiene muchos defectos. De hecho existen webs como Pubpeer que se dedican a detectarlos y denunciarlos; incluso hay estudios que detectan y denuncian como *predatory* o *deceptive publishing* a un gran número de revistas, responsabilizándolas de la publicación de centenares de miles de artículos *fake* (Hern, A., y Duncan P., 2018). Pero uno de sus puntos fuertes es el consenso existente en torno de la necesidad de un efectivo control de calidad, que depure falsedades y errores ya antes de su publicación. El sistema *peer-review* tiene que ver con el histórico "contrato social" que la ciencia estableció con la sociedad en su fundación moderna, en el tránsito mismo de alquimia a ciencia moderna; un contrato que implica que el trabajo sea abierto al escrutinio público y sea —*trolls* del copyright mediante— replicable para que tenga continuidad.

Esta especie de contrato social debería existir también entre la sociedad y quienes informan.

Dicho esto, para profundizar más en la viabilidad de replicar un modelo como el del *peer-review* en el ámbito de la información, es recomendable acercarse a la discusión sobre el desarrollo de metodologías cualitativas y cuantitativas. Sólo así se podrán establecer criterios lo más objetivables posibles con los que mejorar los procesos de verificación, tal como los hay, por ejemplo, en la historiografía y la antropología.

Revisar un *paper* sobre una cuestión concreta exige trazabilidad, también, de la metodología utilizada para llegar a una determinada conclusión. Si bien algunas cabeceras empiezan a informar sobre el proceso de obtención de la información para sus artículos, esta es una cuestión que las herramientas de *fact-checking* no han puesto sobre la mesa de forma contundente y que la profesión no se ha planteado a gran escala (Capilla, 2014).

Fact-checking distribuido de los usuarios

La verificación de la desinformación y la necesidad de expandirse y ampliar su alcance, ha propiciado la creación de manuales, guías y webs con recopilaciones de consejos y herramientas para la ciudadanía decidida a verificar informaciones, fotografías o declaraciones que pueden haber sido manipuladas. La mayoría son listados de enlaces e instrucciones, no protocolos únicos y comunes; además, muchos de ellos no se actualizan al mismo ritmo que evolucionan los ecosistemas de *fact-checking* y desinformación y quedan obsoletos rápidamente.

He aquí algunas de estas guías:

- [https://www.csicop.org/specialarticles/show/online tools for skeptical fact checking](https://www.csicop.org/specialarticles/show/online_tools_for_skeptical_fact_checking)

- <http://verificationjunkie.com/>

- [https://journalistsresource.org/tip-sheets/reporting/tools-verify-assess-validity - social-media-user-generated-content/](https://journalistsresource.org/tip-sheets/reporting/tools-verify-assess-validity-social-media-user-generated-content/)

- [https://www.journaliststoolbox.org/2019/01/12/urban legendsfact-checking/](https://www.journaliststoolbox.org/2019/01/12/urban_legendsfact-checking/)

- <https://guides.libs.uga.edu/c.php?g=571070&p=4319664>

- <https://es.firstdraftnews.org/acerca-de/>

Pero queremos ir un paso más allá.

Internet ha devenido el ecosistema ideal en el que desarrollar sistemas parecidos al que utiliza la comunidad científica, que acabamos de detallar. De hecho, en el ámbito de la información hace tiempo —desde las primeras plataformas de compartición de contenidos *online*— que se han desarrollado experiencias pioneras de verificación. Curiosamente, experiencias tan actualizadas y robustas —o en todo caso más robustas que la mayoría de los *mass media*— como Wikipedia o Reddit, raras veces son mencionadas cuando se habla de buscar modelos de “lucha contra las *fake news* y la desinformación”.

Los grupos y foros de discusión y debate *online* cuentan con un elenco de usuarios (normalmente administradores) que cuestionan, revisan y rectifican la información de sus respectivas páginas según el código de conducta fundacional de la propia comunidad: se trata de la *netiqueta* de la comunidad, algo así como los términos y condiciones de uso, incluso en las comunidades con los contenidos más bizarros o lúdicos.

No obstante, la verdadera moderación viene de los comentarios y discusiones que suscita una determinada información, aún más si ha sido tachada de “falsa”

antes de que llegue a una situación de gran visibilidad, a “portada”. A raíz de esta discusión, la noticia puede recibir la categoría de “poco fiable”, ser retirada o incluso puede ocurrir —si el tema es grave— que el usuario OP (*original poster*) sea “baneado”.

Esta forma de *fact-checking* distribuida se puede incluir en la *1-9-90% rule* de la cultura de internet, según la cual el 1% —o *golden citizens/sages*, miembros de la comunidad particularmente proactivos y reconocidos como tales (*admins*) por sus pares— puede desestimar cualquier información. Pero dicha desestimación siempre puede ser cuestionada o rebatida por cualquier usuario, por eso cuando un *admin* actúa como *fact-checker* lo hace a plena conciencia de que lo que está haciendo es necesario, no simplemente porque le plazca. En otras palabras, un *admin* debe estar a la altura de la comunidad o será desterrado por los otros *admins*. Para hacer *fact-checking* como *admin* uno debe asumir su responsabilidad como “guardián de la veracidad”, y no como “promotor de las opiniones que a uno le gusten”.

Por esta razón, el número de administradores varía considerablemente dependiendo de las plataformas; pero raras veces es inferior a tres. Dependiendo de la popularidad y el tráfico de una plataforma, el número de *admins* puede llegar hasta varias decenas. Cada *admin* actúa por su cuenta, pero siempre respetando el código implícito de salvaguardar la veracidad. Normalmente, si alguien es *admin* es porque quiere serlo, porque estima a la comunidad, es estimado por ella y respeta la responsabilidad que conlleva el “cargo”.

Para que sea posible su trazabilidad, normalmente se guarda un registro de todas las interacciones en un *ledger* o libro de cuentas. Ahí se encuentra una lista de las noticias verificadas, rectificadas o eliminadas, y de los usuarios que han sido corregidos o expulsados, así como de las ocasiones en que esos usuarios violaron la *netiqueta* de la comunidad.

La verificación también la realizan los otros integrantes según la regla de *1-9-90%*, siendo el 1%, como hemos visto, *admin* o *autoritas*, el 9% los *creators/guardians*, personas que publican con un nivel algo inferior de implicación, y el 90% los *lurkers/workers*, los simples usuarios. Todos cumplen una función de vigilancia por el mero hecho de usar la plataforma y disponer de un mecanismo para señalar errores. A veces estas acciones se reducen a un solo *upvote/downvote* o a comentarios sin argumento alguno para probar la necesidad de *fact-checking*.

Naturalmente, estos espacios no están exentos de problemas. El principal es que se crean grupos de afinidad que tienden a actuar en grupo en detrimento de actores individuales o de grupos enfrentados.

Para asegurar la calidad del proceso, este problema se ha encarado de diversas formas y se han creado protocolos para evitar guerras “fratricidas” entre usuarios. En algunos foros, por ejemplo, se ha implementado la posibilidad de darse “karma” entre usuarios en función de las respectivas contribuciones.

Para resolver estos problemas a más gran escala, hay varias iniciativas incipientes a las que debemos seguir la pista. He aquí algunos ejemplos:

- **Ucheck** (Barcelona)

Se trata de un sistema basado en la gamificación. Los usuarios que mejor factcheckean reciben más puntos. Implica a los usuarios: los periodistas han de asumir que no pueden ser expertos en todo. Permite alianzas con organizaciones u otros profesionales individuales. Se verifica la competencia real de los usuarios inscritos relacionando sus altas en otras plataformas, por lo que no hay anonimato.

<http://prece.pt/ucheck/>

- **Factmata** (Londres)

Hace uso de *machine learning*, con lo que un cuerpo especializado en estas cuestiones reduciría los costes. Por ahora no son *open-source* ni permiten que se implique la ciudadanía no organizada.

<https://factmata.com/>

- **Civil** (Nueva York)

Herramienta que utiliza la tecnología *blockchain*.

<https://civil.co/>

- **WikiTribune** (Varios países)

Promovida por Jimmy Whales, creador de Wikipedia, WikiTribune es una web en la que periodistas profesionales investigan e informan acerca de noticias y los voluntarios supervisan los artículos haciendo comprobaciones y añadiendo fuentes. De momento no nos parece que funcione muy bien, pero habrá que seguirle la pista.

<https://es.wikitribune.com/>

En la red tenemos una cantidad insondable de nuevo contenido creado ininterrumpidamente día a día y en cambio una capacidad muy limitada para evaluar la integridad de este contenido. Por esta razón, seguir con la lógica única del control centralizado de la veracidad informativa es un enfoque que a estas alturas está abocado al fracaso. Es imprescindible acompañar la “verificación

profesional” con canales de verificación distribuida, aprendiendo de los modelos en continua mejora de las plataformas *online*.

Reddit (a imagen de la *www* en general) es abierto. Esto hace que en este tipo de webs, independientemente de la estructura de *fact-checking* distribuido, los bulos tengan corto alcance y una vida aún mas corta. Todo es rápidamente desmentido. Cuanto más la plataforma encierra a sus usuarios en una burbuja, más viven las *fake news* (como en Facebook). Los bulos que se desmienten una y otra vez en twitter reaparecen una y otra vez procedentes de WhatsApp, que es un sistema totalmente cerrado y funciona como un reservorio de la información falsa. Cuando la gente acusa a internet de ser una fábrica de bulos, en realidad está revelando su propia y profunda ignorancia: no se debe confundir Facebook y WhatsApp (“curiosamente” propiedad de la misma compañía) con internet.

Una verificación abierta por defecto según protocolos armonizados ayudará a lograr una mayor coordinación entre las diferentes partes de la comunidad de verificación. Actualmente se duplica innecesariamente gran cantidad de trabajo, como cuando se vuelve sobre información ya revisada por verificadores de alta reputación. La coordinación inteligente del esfuerzo puede ayudar a optimizar los resultados obtenidos con un conjunto limitado de recursos de verificación de datos.

V – POLÍTICAS PÚBLICAS Y LEGISLACIONES

I- Introducción

Como ya se ha dicho, el llamado fenómeno de las *fake news* y la desinformación, de tan radiante actualidad, existía *ante litteram*, es decir, antes de que se acuñara el término en sí mismo.

Como podremos ver a continuación, las políticas públicas y legislativa de lucha contra la desinformación que se han puesto en marcha a razón (o mejor dicho, con la excusa) de este pretendido “nuevo” fenómeno, frecuentemente apuntan a limitar la libertad de expresión en Internet y de los usuarios, dejando impunes a los verdaderos promotores de la desinformación colectiva, especialmente en la red.

En efecto, las medidas públicas recientemente impulsadas se orientan en los usuarios de Internet y abrazan una lógica de control y censura de la red por parte de actores públicos o privados. Estas políticas no se enfocan hacia los sujetos que más generan y se benefician de la desinformación - los partidos políticos, los medios de comunicación, las corporaciones y las *celebrities*.

Lo más sorprendente, como veremos a continuación es que las bases jurídicas para actuar en la buena dirección ya están ahí de forma profusa e incluso redundante, pero los responsables de legislar parecen hacer caso omiso una y otra vez. Aplicando la normativa europea en vigor, desde las recomendaciones del Consejo de Europa hasta las Directivas de la Unión Europea, se podría actuar atacando la raíz del problema y sin socavar los derechos y libertades, pero no sucede.

El motivo resulta evidente ya que una y otra vez todos los caminos del origen de la desinformación y su difusión llevan al mismo sitio: los partidos políticos y sus entramados de intereses e influencia. No son los únicos, es cierto. Pero podemos garantizar que atacando este foco se conseguiría un cambio radical de la situación.

Los varios legisladores europeos se enfocan en la “transparencia” de los “generadores de desinformación” y esto es un enfoque que, a nuestro modo de ver, se queda corto además de ser crispante y polarizante.

Nosotros preferimos un enfoque proactivo que corrija asimetrías de poder y empodere a la ciudadanía. Este enfoque consiste en hacer de obligado cumplimiento para los grandes generadores de desinformación (medios, gobiernos, partidos, corporaciones) - y solo para ellos para no socavar derechos fundamentales de las personas - la verificación proactiva de la veracidad de la información. En los otros casos, en el caso de la ciudadanía, se centran en

fomentar esta verificación consciente de forma distribuida y abierta a través de los muchos canales, que como ya hemos expuesto profusamente, se están creando.

A continuación analizaremos el contexto normativo y propondremos acciones efectivas que combatan la desinformación desde la raíz, sin penalizar al usuario y sus derechos fundamentales o la Red, ni crear un clima alimentado por la *tecnofobia*. El eje vertebrador de estas medidas gira alrededor de la noción de *lucro* generado por la desinformación ya que, creemos, se trata de un criterio coherente con la premisa de que la desinformación es perjudicial para la democracia. Si hay un consenso general sobre que la desinformación sistemática es nociva para la democracia, también deberíamos considerar que no debería existir una industria fundada sobre este hecho nocivo. Al mismo tiempo creemos que atacar este negocio corta de raíz una vertiente de su aspecto realmente destructivo, la amplificación y replicación. La otra vertiente, que son los elementos relacionados con la necesidad de desinformación asociada al poder, también serán tratados.

Las acciones propuestas tampoco deben desembocar en penalizar a los intermediarios de Internet (las plataformas de contenidos) ya que, como ha demostrado la experiencia reciente, su reacción es la de replegarse y salvaguardar sus intereses a través de la censura o la autocensura.

El axioma que rige esta propuesta es pues el siguiente: *quien financia la viralización es responsable de la desinformación*. La penalización de la desinformación remunerada debe recaer, por consiguiente, en los grandes productores y en los partícipes del negocio de la desinformación.

Como comentado anteriormente, pesar de la gran índole de sujetos que se lucran con la difusión de noticias falsas, esta práctica es especialmente perjudicial para la sociedad cuando se trata de partidos políticos que, contrariamente al *ethos* político que deberían perseguir, buscan el beneficio partidista o, todavía peor, corporativo y personal; más grave es todavía ya que deberían ser los responsables de crear el marco normativo para atacar el problema y no lo hacen porque esto les perjudicaría de cara a sus cotas de poder e influencia. Por este motivo, el presente informe prestará especial atención a las acciones que se pueden adoptar para incidir y limitar esta práctica.

Nuestras recomendaciones se alinean con un documento que sorprendentemente – o quizás no tanto - es absolutamente obviado por el grueso de los demás marcos jurídicos institucionales que analizaremos a continuación.

Se trata de los principios que se establecen en la Declaración Conjunta Sobre La Libertad De Expresión Y "Noticias Falsas", Desinformación Y Propaganda El Relator Especial de las Naciones Unidas (ONU) para la Libertad de Opinión y de Expresión, la Representante para la Libertad de los Medios de Comunicación de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), el Relator Especial de la OEA para la Libertad de Expresión y la Relatora Especial sobre Libertad de Expresión y Acceso a la Información de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos (CADHP).

En este documento se alerta de las políticas públicas que denigran a los medios de comunicación, difuminando las líneas entre la desinformación y la información independiente basada en hechos verificables.

Esta Declaración sostiene el importante rol de Internet para responder a la desinformación y reconoce la responsabilidad de los intermediarios que facilitan el ejercicio de la libertad de expresión en línea. Los firmantes de dicha Declaración lamentan los intentos de los estados para suprimir la disidencia y controlar las comunicaciones públicas mediante, por ejemplo, la “privatización” de las medidas de control a través de presionar a los intermediarios para que actúen restringiendo contenidos. Siendo estas medidas, por lo general, opacas y opuestas al legítimo ejercicio de la libertad de expresión e información.

En este sentido, se establecen algunas líneas generales que debe respetar toda legislación que pretenda luchar contra la desinformación y, a su vez, garantizar los derechos fundamentales.

- 1) Las prohibiciones legales de difundir información basadas en conceptos ambiguos (tales como *noticias falsas* o *información no objetiva*) son incompatibles con los estándares internacionales.
- 2) Los intermediarios deberían adoptar, previa consulta con los usuarios cuando así sea posible, políticas claras y predefinidas para restringir el contenido de terceros (supresión o moderación de contenido). Estas políticas deben basarse en criterios objetivos que no dependan de la ideología o de objetivos políticos.
- 3) Los intermediarios deberían adoptar medidas efectivas para garantizar que los usuarios puedan acceder y comprender fácilmente sus políticas y prácticas para restringir el contenido de terceros.

Como veremos, los estados tienen la obligación positiva de fomentar un entorno libre, independiente y plural para la libertad de expresión e información. Para lograr este entorno es necesario que se adopte un marco legislativo que cumpla con las anteriores premisas y que además respete las orientaciones que ha fijado el Consejo de Europa.

Previamente a proponer las acciones concretas necesarias para combatir la desinformación, es necesario diagnosticar el estado actual de la normativa vigente.

Las fuentes europeas y comparadas de la lucha contra la desinformación

En el ámbito regional de la Unión europea y del Consejo de Europa, se han adoptado por las instituciones de estos dos sistemas una serie de medidas y pautas de lucha contra la desinformación (§1); asimismo, diferentes Estados han encarrilado políticas públicas, heterogéneas, al respecto de este fenómeno (§2).

§1.- El derecho regional europeo: la Unión europea y el Consejo de Europa

En este apartado expondremos los diversos enfoques que se han propuesto en materia de lucha contra la desinformación, ya sea en el ámbito de la Unión Europea (§1.1) o en el Consejo de Europa (§1.2).

§1.1.- El derecho de la Unión Europea: la necesidad de tratar la desinformación de forma transversal

Del análisis del marco actual de medidas específicas de lucha contra la desinformación (A) podemos extraer que, si bien se han logrado progresos positivos, se podrían adoptar medidas transversales que comprendieran a una mayor pluralidad de actores, especialmente en materia de transparencia (B).

A) El tratamiento específico de la desinformación en la Unión europea

En la Unión Europea se han adoptado un conjunto de materiales y documentos que proponen medidas concretas contra la desinformación, especialmente basadas en la autorregulación y la co-regulación en estrecha colaboración con el sector privado.

a) La génesis de la lucha contra la desinformación por la Comisión

En el marco de la Unión europea, desde el año 2015, un grupo de trabajo dentro del Servicio Europeo de Acción Exterior comenzó a reflexionar sobre la desinformación -o las llamadas *fake news*- a raíz del conflicto iniciado con las campañas de desinformación pro-Kremlin¹; es el llamado *East StratCom Task Force*.

De este modo, en enero de 2018 –después de realizar una consulta pública² y un Eurobarómetro³ sobre las *fake news* y la desinformación– un grupo de expertos hizo público un informe - que ya hemos comentado en el capítulo sobre definición - que constituye el primer trabajo de aproximación teórico-práctica de la cuestión en el seno de la Comisión europea⁴. A raíz de este informe, la Comisión publicó una Comunicación en el mes de abril (en adelante, la “Comunicación de abril”)⁵ mediante la cual se propone un enfoque europeo en la lucha contra la desinformación en línea.

Estos documentos sirvieron de base para que los diferentes actores implicados⁶ suscribieran en septiembre de 2018 el Código de buenas prácticas⁷ que ya mencionamos basado en la autorregulación y la co-regulación.

En diciembre del mismo año, la Comisión hizo públicos un informe sobre la aplicación de la Comunicación de abril⁸ y un Plan de acción contra la

¹ https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/2116/-questions-and-answers-about-the-east-stratcom-task-force_en.

² <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/public-consultation-fake-news-and-online-disinformation>.

³ http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271

⁴ High Level Group on fake news and online disinformation, marzo 2018, *A multi-dimensional approach to disinformation*, Bélgica, Publications Office of the European Union. Disponible en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>.

⁵ Comisión europea, 26 de abril de 2018, *Comunicación de la Comisión al Parlamento europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social europeo y al Comité de las Regiones. Lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo*, COM(2018) 236 final. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0236&from=EN>.

⁶ Los firmantes no se adhieren a la integralidad del Código, sino que sólo asumen a las prácticas que correspondan con los servicios y/o productos que ofrecen, su rol, sus capacidades técnicas y sus responsabilidades. Algunos de los actores iniciales fueron: Facebook, Google, Twitter, Mozilla, la asociación profesional representante de las plataformas en línea (EDIMA), y las asociaciones profesionales representantes del sector de la publicidad y los anunciantes (EACA, IAB Europe, WFA y UBA).

⁷ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>.

⁸ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/report-implementation-communication-tackling-online-disinformation-european-approach>.

desinformación⁹. El hilo conductor de las medidas y acciones propuestas se basa en la inminencia de las elecciones al Parlamento europeo de 2019 que, a pesar de los embates de la desinformación, deberían poder realizarse con garantías de integridad y en condiciones de libertad y justicia.

De acuerdo con lo previsto en el Plan de acción, en enero de 2019, diversas plataformas en línea y representantes del sector publicitario enviaron diversos informes a la Comisión sobre la implementación de las medidas y acciones previstas en el Código de buenas prácticas.

La Comisión celebra los progresos realizados si bien *“también insta a los firmantes a intensificar sus esfuerzos con vistas a las elecciones de la UE de 2019”*¹⁰. Concretamente, es necesario tomar medidas para *“garantizar la plena transparencia de la propaganda política [...]”*.

b) Perspectiva normativa a partir de la definición de la noción de desinformación

Si bien hemos criticado con anterioridad ciertos sesgos del trabajo de comité de expertos, por otra parte el informe contiene elementos que nos pueden ser útiles cuanto a una aproximación legislativa, por ejemplo cuando indica que la desinformación representa un riesgo que debe ser combatido y contenido colectivamente para lograr el completo potencial democrático, social y económico del progreso tecnológico, respetando, a la par, la libertad de expresión y la libertad de recibir y difundir información.

La definición de desinformación que hemos criticado con anterioridad que hacen los 39 miembros del grupo de expertos incluye en todo caso un fondo que refuerza nuestra hipótesis. Como comentamos, conviene en definir la desinformación como la información falsa, imprecisa o engañosa diseñada, presentada y promovida intencionadamente para causar un perjuicio público o para lucrarse. Consecuentemente, la desinformación, en sentido estricto, no incluye los discursos y contenidos ilegales (injurias, difamaciones, calumnias, discurso de odio, incitación a la violencia, etc.) ni los recursos artísticos que también deforman la realidad, como la sátira y la parodia.

De este modo, la producción y difusión de la desinformación responde a dos finalidades teleológicas principales: los objetivos políticos e ideológicos o el lucro económico.

La desinformación no se genera solamente por la producción de este tipo de contenidos, sino que esencialmente requiere su circulación.

En la Comunicación de abril, la Comisión alimenta la idea de que *“la democracia en la Unión Europea depende de la existencia de medios de comunicación libres e independientes”*. Partiendo de este eje central, subraya como las nuevas tecnologías permiten difundir desinformación *“a gran escala y con una velocidad y una precisión de selección de los destinatarios sin precedentes”*. Esto juega en

⁹ Comisión europea, JOIN(2018) 36 final, *Plan de Acción contra la desinformación*.

¹⁰ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-746_es.htm.

detrimento de la libertad de expresión que incluye el respeto del pluralismo de los medios de comunicación, así como el derecho de todos los ciudadanos a opinar y a recibir y transmitir información sin injerencia de autoridades públicas ni consideración de fronteras. Las autoridades públicas deben pues velar por evitar la censura y garantizar las condiciones necesarias para un debate público inclusivo y plural. A pesar de que, como ya hemos comentado, se introduce un sesgo que acaba protegiendo el “monopolio de la desinformación” en este caso ejercido por los *mass media* hasta ahora, nos interesa tener en mente este enfoque para volver a poner sobre la mesa la responsabilidad de los medios tradicionales en la difusión.

La Comisión expone que la desinformación puede influir en la elaboración de políticas públicas, que pueden ser manipuladas en muchos ámbitos como por ejemplo el cambio climático, la migración, la seguridad pública, la salud y las finanzas. En este sentido, en 2016, los agregadores de noticias de las redes sociales y los motores de búsqueda fueron las principales formas de leer noticias en línea para el 57% de los usuarios de la UE; aumentando esta cifra en el caso de los jóvenes (18 a 24 años).

Asimismo, la Comisión comprende la desinformación como:

“[...] información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público. El perjuicio público comprende amenazas contra los procesos democráticos políticos y de elaboración de políticas, así como contra los bienes públicos, como la protección de la salud, el medio ambiente o la seguridad de los ciudadanos de la UE. La desinformación no incluye los errores de información, la sátira y la parodia ni las noticias y los comentarios claramente identificados como partidistas”.

Mediante la adopción del Código de buenas prácticas, los firmantes retoman la definición de desinformación dada por la Comisión en su Comunicación¹¹. Como recalca el grupo de expertos en su informe, las medidas adoptadas deben evitar los *chilling effects* o efectos inhibidores para la libertad de expresión. En este sentido es importante recordar la importancia que atribuyen los instrumentos internacionales, especialmente la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión europea (CDFUE) y el Convenio Europeo de Derechos Humanos (CEDH), a la libertad de expresión y la libertad de la prensa.

c) Las medidas y acciones de lucha contra la desinformación

Para el interés de nuestra propuesta cabe detallar algunas de las medidas concretas que propone el grupo de expertos y que ya expusimos en capítulos anteriores.

¹¹ Es desinformación la “información verificablemente falsa o engañosa” que (a) se cree, presente y difunda con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población y (b) que pueda causar un perjuicio público, es decir, amenazar los procesos políticos democráticos y de elaboración de políticas, así como también bienes públicos como la protección de la salud, el medioambiente o la seguridad.

En primer lugar, se recomienda que las plataformas de Internet trabajen conjuntamente con anunciantes para fomentar la transparencia en la oferta de información política a través de: a) etiquetar claramente el contenido que se ha pagado y que haya sido promovido durante una campaña; b) poner a disposición de los usuarios información contextual, incluyendo a los promotores y los amplificadores de noticias falsas.

En segundo lugar, el grupo de expertos recomienda determinadas acciones para incrementar la transparencia de las fuentes de financiamiento y, en particular: a) que los medios digitales aporten al usuario la información necesaria para identificar quién es el titular que se encuentra detrás de cierto tipo de información; b) identificar claramente el contenido patrocinado, especialmente el político; c) adoptar el enfoque *follow-the-money* para evitar que la publicidad sirva para financiar la desinformación; d) facilitar información sobre los pagos realizados hacia *influencers* y el uso de robots para promover ciertos mensajes de modo que los usuarios sepan si la aparente popularidad de una información es el resultado de una amplificación artificial lograda a través de inversiones selectivas.

En sintonía con el grupo de expertos, el enfoque principal propuesto por la Comisión en su Comunicación de abril persigue “aumentar la transparencia con respecto al origen de la información y a la manera de producirla, patrocinarla, difundirla y dirigirla, para permitir que los ciudadanos evalúen el contenido en línea al que acceden y poner de manifiesto posibles intentos de manipulación de la opinión”.

Más concretamente, entre algunos de los principios que integrarían el Código de buenas prácticas, se encuentra el de “mejorar significativamente el análisis de la colocación de los anuncios publicitarios, en especial para reducir los ingresos de los proveedores de desinformación, y restringir las opciones de selección de destinatarios de la publicidad de carácter político”.

Otro de los principios en que se basaría el Código de buenas prácticas es el consistente en “garantizar la transparencia del contenido patrocinado, en particular de la publicidad basada en cuestiones políticas y sociales; esta medida debería complementarse con la creación de repositorios que proporcionen información completa sobre los contenidos patrocinados, como la identidad real del patrocinador, las cantidades gastadas y los criterios de selección de destinatarios utilizados. Deben establecerse mecanismos similares para que los usuarios sepan por qué han sido objetivo de un determinado anuncio publicitario”. Este objetivo, a diferencia de la tendencia general del Código, sí que permite centrarse en el promotor-patrocinador de la desinformación y, además, precisa la especial atención que debe prestarse a los procesos electorales.

Del mismo modo, cabe subrayar dos objetivos adicionales. Por un lado, la promoción de la diversidad de la información a través del apoyo al periodismo de alta calidad y el reequilibrio de la relación entre los *creadores* y los *distribuidores* de la información. Por otro lado, el fomento de la credibilidad de la información mediante indicadores sobre su fiabilidad, así como su trazabilidad y la autenticación de proveedores de información influyentes.

Estas medidas deben interpretarse a la luz del estricto respeto a la libertad de expresión de modo que se eviten la censura de contenidos críticos, satíricos, discrepantes o escandalosos, y respetar los principios de una Internet neutral, abierta, segura y fiable.

Mediante el Código de buenas prácticas estos objetivos se materializan en acciones y compromisos concretos. Así, se reconoce, como pilar de la acción de los firmantes, la importancia de mejorar el control de la colocación de anuncios publicitarios para reducir los ingresos de los proveedores de desinformación. Además, se recalca la necesidad de asegurar la transparencia en anuncios publicitarios sobre cuestiones políticas y sociales. Para el interés de esta propuesta cabe analizar dos de los compromisos concretos contenidos en este Código.

En particular, el primer compromiso del Código consiste en el control de la colocación de anuncios publicitarios. Los firmantes que asuman esta práctica reconocen la necesidad de “*mejorar de forma significativa el escrutinio de la colocación de anuncios publicitarios, especialmente para reducir los ingresos de los proveedores de desinformación*”. Además, los firmantes se comprometen a no aceptar remuneración o promocionar cuentas y páginas web que constantemente tergiversen información que los concierna.

Cabe remarcar que se reconoce que las partes involucradas en la compra y la venta de publicidad online y las que prestan servicios relacionados con la publicidad deben trabajar conjuntamente para mejorar la transparencia y controlar, de modo efectivo, la colocación de los anuncios publicitarios.

Para lograr esta finalidad, los firmantes se comprometen a implementar políticas y procesos para detener los incentivos de monetización i publicidad en el caso de conductas relevantes¹². Estas políticas pueden basarse en la restricción de los servicios de publicidad o en la limitación de los anuncios remunerados.

El segundo compromiso se refiere a la publicidad basada en cuestiones políticas y sociales. El Código reconoce la importancia de la transparencia en este ámbito, especialmente para permitir a los usuarios comprender por qué han sido objetivo de un anuncio. De este modo, los firmantes se comprometen a que todos los anuncios se distingan claramente del contenido editorial y de las noticias. El formato de presentación de los anuncios debe permitir identificar que se trata de una comunicación por la cual se ha pagado.

Los firmantes de este compromiso además aceptan permitir la divulgación pública de la publicidad política, es decir que los anuncios publicitarios que toman partido en favor o en contra de la elección de un candidato o la aprobación de referendos en elecciones podrían incluir la identidad del patrocinador y la cuantía que se ha pagado.

¹² Pueden considerarse conductas relevantes la tergiversación de la información sobre uno mismo o sus propiedades.

Estos, y el resto de compromisos, se encuentran desarrollados a través de las medidas prácticas concretas que se describen en el anexo que acompaña al Código¹³.

Transcurrido un período de tiempo razonable desde la aprobación del Código, y con las elecciones del Parlamento europeo en el horizonte, en diciembre de 2018 la Comisión emitió un informe sobre la aplicación de la Comunicación del mes de abril del mismo año¹⁴.

En este informe se expone la información que se recabará de los firmantes del Código de buenas prácticas para supervisar su correcta aplicación. La Comisión constata que las acciones de la Comunicación de abril de 2018 se han completado o iniciado y reitera que *“los consumidores deberían beneficiarse de una mejor rendición de cuentas en línea por parte de los proveedores de información”*.

En lo que interesa para nuestro análisis, la Comisión solicita a los Estados la siguiente información para supervisar la aplicación de las acciones previstas así como estudiar si es necesaria la adopción de nuevas medidas, *“incluso de carácter normativo”*:

Junto al informe, ese mismo día, la Comisión también adoptó un Plan de acción contra la desinformación¹⁵. En este documento se subraya que la Comunicación de abril *“puso de relieve el papel clave desempeñado por la sociedad civil y el sector privado (en particular, las plataformas de redes sociales) para abordar el problema de la desinformación”*.

De acuerdo con lo previsto en el Plan de acción, en enero de 2019, diversas plataformas en línea y representantes del sector publicitario enviaron diversos informes a la Comisión sobre la implementación de las medidas y acciones previstas en el Código de buenas prácticas. Del análisis de los informes se desprende lo siguiente.

En lo que concierne a las plataformas en línea¹⁶, por un lado, se constata el avance en la adopción de algunas medidas -como la eliminación de cuentas falsas (bots) y la “intención” de privar a los “proveedores de desinformación” de sus fuentes de ingresos.

¹³ Véanse las medidas concretas en el Anexo I del presente informe.

¹⁴ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/report-implementation-communication-tackling-online-disinformation-european-approach>.

¹⁵ Comisión europea, JOIN(2018) 36 final, *Plan de Acción contra la desinformación*.

¹⁶ http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2019-5/facebook_baseline_report_on_implementation_of_the_code_of_practice_on_disinformation_CF161D11-9A54-3E27-65D58168CAC40050_56991.pdf;
https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2019-5/google_-_ec_action_plan_reporting_CF162236-E8FB-725E-C0A3D2D6CCFE678A_56994.pdf;
https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2019-5/mozilla_cop_report_-_18_01_19_CF162508-CF98-8ACD-89BCCC1BA4230DD9_56995.pdf;
http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2019-5/twitter_progress_report_on_code_of_practice_on_disinformation_CF162219-992A-B56C-06126A9E7612E13D_56993.pdf.

Por otro lado, se detecta la necesidad de intensificar los esfuerzos sobre el resto de compromisos del Código de buenas prácticas. Por ejemplo, el empoderamiento de los consumidores, la cooperación con los verificadores de datos y la comunidad investigadora y la universalización de los mecanismos a todos los Estados miembros, entre otros.

En lo tocante a las asociaciones empresariales que representan el sector de la publicidad¹⁷, la Comisión detecta la ausencia de empresas firmantes, destacando *“el papel fundamental de las marcas y los anunciantes en los esfuerzos encaminados a privar de fuentes de ingresos a los proveedores de desinformación”*.

Partiendo de estas consideraciones, la Comisión estima que, mensualmente, se publicarán informes similares hasta mayo de 2019 para realizar el seguimiento de estas medidas antes de la celebración de las elecciones del Parlamento europeo.

d) Los actores llamados a actuar contra la desinformación

La Comisión destaca en la Comunicación de abril que una de las principales causas de la desinformación consiste en el hecho que algunas plataformas del sector de los medios de comunicación han *“asumido funciones que tradicionalmente estaban asociadas a los medios de comunicación convencionales, introduciéndose en el sector de las noticias como agregadores y distribuidores de contenido sin adoptar necesariamente las estructuras y funciones editoriales de dichos medios”*. Además, también considera que los *usuarios* juegan un papel activo en la difusión de la desinformación, especialmente en lo tocante a la compartición de contenido sin verificarlo previamente. Una vez más cabe destacar el sesgo aplicado donde *a priori* se considera la actuación de los medios correcta y no se pone en discusión, mientras la de los usuarios se considera sospechosa *per se*.

Según la Comunicación – asistencial y paternalista hacia la ciudadanía y con un razonamiento que consideramos lleva a la censura privada en las plataformas digitales - la réplica a la desinformación debería estar encabezada por las *plataformas en línea*, de modo que sean éstas las que se encarguen de proteger a los usuarios contra la desinformación. En efecto, la Comisión atribuye a estos sujetos una *responsabilidad* de acuerdo con el papel fundamental que tienen y les insta a intensificar significativamente sus esfuerzos para combatir la desinformación en línea en un ecosistema transparente, fiable y responsable.

Así las cosas, la Comisión apuesta claramente por la autorregulación de las redes sociales y los medios de comunicación en línea ya que considera que *“las plataformas no han sido suficientemente transparentes en cuanto a publicidad política y contenido patrocinado”*. La externalización del control al sector privado,

¹⁷

https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2019-5/eaca-20190123_disinformation_interim_reporting_CF162980-EBA0-E3E1-1523A40E0F5B0C1A_56996.pdf;
http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2019-5/iab_-_20190124_cop_iab_eu_reporting_CF162024-B707-C97A-43C5D8FFE6415C16_56992.pdf;
http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2019-5/wfa_note_disinformation_jan_2019_CF161CAC-E40A-F1F9-CB31B357F3AA3C7D_56990.pdf.

con la debida supervisión, se guiaría a través de lo dispuesto en el Código de buenas prácticas.

El Plan de acción aprobado en diciembre de 2018 precisa determinados elementos que hasta la fecha habían sido tratados prolijamente. En este sentido se categoriza a los promotores o patrocinadores de la desinformación pues éstos pueden ser *internos* cuando actúan desde dentro de los Estados miembros, o *externos* como agentes estatales (o patrocinados por gobiernos) y no estatales¹⁸.

Además, la Comisión constata que, más allá de las formas tradicionales de difusión de desinformación como la televisión, los periódicos, los sitios web y los correos electrónicos en cadena, también han entrado en escena las redes sociales y los servicios de mensajería privada.

Asimismo, se reitera que la desinformación requiere una respuesta coordinada por parte de las instituciones, pero también la sociedad civil y el sector privado, especialmente las plataformas en línea.

A nivel concreto, el Plan de acción prevé cuatro pilares de actuación con sus respectivas medidas. Nos centraremos en el pilar tercero relativo a la movilización del sector privado para combatir la desinformación¹⁹. La Comisión considera que las plataformas en línea, los anunciantes y el sector de la publicidad tienen “un papel crucial” en la lucha contra la desinformación, “ya que su escala está directamente relacionada con la capacidad de las plataformas para amplificar y difundir mensajes de desinformación de agentes malintencionados, dirigidos o no a objetivos concretos”.

Se exhorta pues a las grandes plataformas a ejecutar y aplicar las medidas del Código de buenas prácticas y, en particular, a “garantizar el control de la colocación y la transparencia de la publicidad política, sobre la base de controles eficaces y ágiles de la identidad de quienes la contratan”.

Dada la acuciante necesidad de implementar estas medidas, notablemente en aras de garantizar la integridad de las elecciones del Parlamento europeo de 2019, la Comisión considera que la eficacia del Código “depende de la participación más amplia posible de las plataformas en línea y del sector de la publicidad en línea. Por ello, pide a las demás partes interesadas pertinentes que se adhieran al Código”.

También interesa recalcar que la Comisión reconoce que el trabajo de los *medios de comunicación independientes* y de los *periodistas de investigación* es esencial para el funcionamiento de una sociedad democrática, puesto que con su labor

¹⁸ En este sentido, la Comisión expone: “el uso de la desinformación por parte de agentes dentro de los Estados miembros es una fuente creciente de preocupación en toda la Unión. También se han notificado casos de desinformación por parte de agentes no estatales en la Unión, por ejemplo en relación con la vacunación. Por lo que se refiere a los agentes externos, las pruebas son sólidas en el caso de Rusia. Sin embargo, otros terceros países también aplican estrategias de desinformación, pues han aprendido rápidamente de los métodos de Rusia”.

¹⁹ Los otros tres pilares consisten en la mejora de la capacidad de las Instituciones de la UE para detectar, analizar y exponer la desinformación (primer pilar), en el refuerzo de las acciones combinadas y conjuntas a la desinformación (segundo pilar) y en el aumento de la sensibilización y la capacidad de respuesta de la sociedad (cuarto pilar).

contribuyen a desenmascarar la desinformación. Hacer frente a la desinformación requiere “*apoyar a la educación y la alfabetización mediática, al periodismo, a los verificadores de datos, a los investigadores y a la sociedad civil en su conjunto*”.

Conclusiones intermedias: la necesidad de una mayor transparencia sobre los patrocinadores y promotores de la desinformación

El informe del grupo de expertos reconoce que la desinformación es un “*problema de actores*”, ya sean políticos, los que buscan el lucro o los ciudadanos, así como también una cuestión de las “*infraestructuras de circulación y amplificación*”. En este punto radica pues el pináculo de la cuestión: ¿hacia qué sujetos deben ir dirigidas las medidas de lucha contra la desinformación: los políticos, los actores con fines lucrativos, los ciudadanos o las plataformas de Internet? ¿Es una cuestión de producción o de distribución de la desinformación?

De las consideraciones expuestas en los apartados anteriores se observa como la preocupación de la Comisión se centra en los *proveedores y distribuidores* de desinformación y no en sus *promotores y patrocinadores*, siendo éstos los que realmente se lucran con este modelo de negocio.

Sin infravalorar el papel que la Comisión atribuye a los *proveedores* en la estructura desinformativa en virtud de la *difusión* realizada por los medios de comunicación, convencionales o no, las redes sociales y los usuarios, consideramos que no se plantean suficientes medidas concretas que traten el *patrocinio* de dicha desinformación.

Pese a este enfoque de la política europea contra la desinformación orientado en la *difusión* de la desinformación y, por ende, en la *responsabilización de los medios de comunicación, las plataformas y los usuarios* ~~la~~ a los que se debe *educar mediáticamente* ~~la~~, los documentos analizados abren la puerta a una política basada en los *promotores y patrocinadores* de la desinformación.

Son estos agentes los que se lucran de este modelo de negocio y, consiguientemente, los máximos responsables del daño que la desinformación provoca a la democracia y a la libertad de expresión.

En efecto, la exigencia de transparencia puede ser una de las medidas que permita sobrepasar la lógica centrada en el *proveedor*. Si bien las medidas dirigidas a los distribuidores o proveedores de desinformación no deben ser abandonadas, es necesario ahondar en medidas enfocadas hacia los *patrocinadores o promotores* de la desinformación, normalmente invisibilizados. Por esta razón, la transparencia reviste un considerable potencial y se alza como una herramienta capaz de tratar las raíces de la desinformación.

Consecuentemente es necesario hacer hincapié en medidas de transparencia que, más allá de la indicación de que determinado contenido está patrocinado o promovido, incluyan la obligación de difundir o exponer públicamente los datos de los promotores o patrocinadores del contenido.

El enfoque *follow-the-money* permitiría, en este sentido, informar al usuario sobre la fuentes de financiamiento de un contenido (identidad, cantidad gastada, criterios

de selección de los destinatarios, etc.). Tal medida aportaría elementos de contexto imprescindibles para juzgar críticamente la orientación de una información concreta.

Partiendo de esta idea, la responsabilidad de la transparencia no debe recaer primordialmente, como parece haber sucedido hasta la fecha, en las plataformas en línea, sino que las medidas deben extenderse a los operadores económicos del sector de la publicidad, a los anunciantes y a los medios de comunicación, si bien algunas asociaciones representativas de estos sectores ya se han adherido al Código de buenas prácticas, las empresas no lo han hecho a título individual.

Esta perspectiva presenta un interés mayor cuando se trata de informaciones con contenido político y/o social. En este sentido cabe destacar la reciente acción de Twitter, basada en el Código de buenas prácticas, consistente en la difusión pública de información relativa a los anuncios políticos en períodos electorales²⁰.

Aunque la Comisión apueste por la co-regulación o la autorregulación, según esta opinión, los mecanismos voluntaristas deberían ir acompañados de mecanismos normativos que permitieran a los Estados poder obligar a una mayor parte de los operadores a que públicamente indiquen quién se encuentra detrás de un contenido patrocinado.

En efecto, en virtud del seguimiento que se realiza de la aplicación del Código de buenas prácticas, la Comisión no descarta proponer medidas normativas en las que se podría incluir el enfoque que planteamos.

De hecho, como seguidamente expondremos, la normativa vigente define un ámbito subjetivo de aplicación relativamente amplio cuando se trata de imponer obligaciones concretas respecto a la prestación de servicios de la sociedad de la información, los servicios digitales o los servicios de comunicación audiovisual.

B) Las obligaciones de transparencia en la normativa sectorial en materia de servicios de la sociedad de la información

Como se argumentaba, más allá de la necesidad de profundizar en las medidas de transparencia, es necesario ampliar su ámbito subjetivo de aplicación: no sólo deben dirigirse a las plataformas en línea, sino que deberían extenderse, *de forma vinculante*, a una mayor pluralidad de sujetos (medios de comunicación, agencias publicitarias, anunciantes, etc.). Esta transversalidad de las obligaciones que ahora planteamos no parte de cero, al contrario, la actual normativa ya prevé una serie de obligaciones para grandes grupos de operadores económicos que prestan, por ejemplo, servicios de la sociedad de la información, servicios digitales y servicios de comunicación audiovisual.

a) La transparencia de los prestadores de servicios de la sociedad de la información

²⁰ https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2019/world-window-EU-election-conversation.html.

En esta definición de los sujetos llamados a luchar contra la desinformación no debe olvidarse que la Directiva 2000/31/CE²¹ establece la obligación de todo Estado miembro de velar por que los servicios de la sociedad de la información facilitados por un prestador de servicios establecido en su territorio respeten las disposiciones nacionales que formen parte del “ámbito coordinado” por dicha norma.

En este sentido, el “ámbito coordinado” por la Directiva recoge *“los requisitos exigibles a los prestadores de servicios en los regímenes jurídicos de los Estados miembros aplicables a los prestadores de servicios de la sociedad de la información”* y que guarden relación con *“[...] el ejercicio de la actividad de un servicio de la sociedad de la información, como los requisitos relativos al comportamiento del prestador de servicios, los requisitos en relación con la calidad o el contenido del servicio, incluidos los aplicables a publicidad y contratos, o los requisitos relativos a la responsabilidad del prestador de servicios”*.

Son prestadores de servicios en el sentido de dicha Directiva *“cualquier persona física o jurídica que suministre un servicio de la sociedad de la información”*, siendo la sociedad de la información definida en la Directiva (UE) 2015/1535²² como *“todo servicio prestado normalmente a cambio de una remuneración, a distancia, por vía electrónica y a petición individual de un destinatario de servicios”*²³.

En lo que concierne a las comunicaciones comerciales, la citada Directiva también insta a los Estados miembros a que garanticen que estas comunicaciones cumplan un seguido de condiciones: entre otras, que a) sean claramente identificables como tales y, b) que sea claramente identificable la persona física o jurídica en nombre de la cual se hagan dichas comunicaciones comerciales.

b) La transparencia de los prestadores de servicios digitales en materia de ciberseguridad

Por otro lado, y en el ámbito más concreto de la ciberseguridad, la Directiva (UE) 2016/1148²⁴ resulta aplicable a los *“proveedores de servicios digitales”*, es decir, a *“toda persona jurídica que preste un servicio digital”*. Su ámbito de aplicación afecta *“tanto a los operadores de servicios esenciales como a los proveedores de servicios digitales”*, si bien los segundos están sujetos a requisitos de seguridad menos rigurosos.

²¹ Directiva 2000/31/CE del Parlamento y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior.

²² Directiva (UE) 2015/1535 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de septiembre de 2015, por la que se establece un procedimiento de información en materia de reglamentaciones técnicas y de reglas relativas a los servicios de la sociedad de la información.

²³ Un *servicio a distancia* se presta sin que las partes estén presentes simultáneamente; por *vía electrónica* cabe comprender un servicio enviado desde la fuente y recibido por el destinatario mediante equipos electrónicos de tratamiento y de almacenamiento de datos; a *petición individual* significa que se trata de un servicio prestado mediante transmisión de datos a solicitud individual. En el anexo I de la Directiva se exponen una serie de ejemplos de servicios no incluidos en su ámbito de aplicación.

²⁴ Directiva (UE) 2016/1148 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 6 de julio de 2016, relativa a las medidas destinadas a garantizar un nivel elevado de seguridad de las redes y sistemas de información en la Unión.

Por *servicio digital* cabe entender, según resulta de la Directiva (UE) 2015/1535²⁵, todo servicio de la sociedad de la información prestado, normalmente, “a cambio de una remuneración, a distancia, por vía electrónica y a petición individual de un destinatario de servicios” y que se refiera al mercado en línea, a un motor de búsqueda en línea o a servicios de computación en nube.

Se reconoce en esta norma que “la responsabilidad de velar por la seguridad de las redes y sistemas de información recae en gran medida en los operadores de servicios esenciales y los proveedores de servicios digitales”.

¿Qué cabe entender pues por “seguridad de las redes y sistemas de información”? Según la referida Directiva es “la capacidad de las redes y sistemas de información de resistir, con un nivel determinado de fiabilidad, toda acción que comprometa la disponibilidad, autenticidad, integridad o confidencialidad de los datos almacenados, transmitidos o tratados, o los servicios correspondientes ofrecidos por tales redes y sistemas de información o accesibles a través de ellos”.

En este sentido, la Directiva prevé la obligación de los Estados miembros de asegurar que los proveedores de servicios digitales “determinen y adopten medidas técnicas y organizativas adecuadas y proporcionadas para gestionar los riesgos existentes para la seguridad de las redes y sistemas de información que se utilizan en el marco de la oferta de servicios en la Unión”.

c) La transparencia de los prestadores de servicios en materia de comunicación audiovisual

Cabe mencionar la Directiva (UE) 2018/1808²⁶ que modifica la Directiva 2010/13/UE.

El preámbulo de la Directiva argumenta esta facultad de los Estados, argumentación que reproducimos íntegramente:

“La transparencia de la propiedad de los medios de comunicación está directamente vinculada a la libertad de expresión, piedra angular de los sistemas democráticos. La información relativa a la estructura de propiedad de los prestadores de servicios de comunicación, cuando dicha propiedad se traduce en el control o el ejercicio de una influencia significativa sobre el contenido de los servicios prestados, permite al usuario formarse un juicio fundado sobre ese contenido. Los Estados miembros deben poder determinar si, y en qué medida, la información sobre la estructura de propiedad del prestador de un servicio de comunicación debe ser accesible al usuario, siempre que se respeten en lo esencial los derechos y libertades fundamentales”

²⁵ Directiva (UE) 2015/1535 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de septiembre de 2015, por la que se establece un procedimiento de información en materia de reglamentaciones técnicas y de reglas relativas a los servicios de la sociedad de la información.

²⁶ Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado.

correspondientes y que estas medidas sean necesarias y proporcionadas. Dadas las características específicas de los servicios de comunicación audiovisual y, en especial, su incidencia en las opiniones de las personas, los usuarios tienen un interés legítimo en saber quién es responsable de su contenido. Con el fin de reforzar la libertad de expresión y, por ende, promover el pluralismo de los medios de comunicación y evitar conflictos de intereses, es importante que los Estados miembros velen por que los usuarios tengan un acceso fácil y directo en todo momento a la información acerca de los prestadores de servicios de comunicación. Corresponde a cada Estado miembro decidir, en particular por lo que respecta a la información que pueda facilitarse sobre la estructura de la propiedad y los titulares reales”.

Además, el artículo 9.1 establece un conjunto de requisitos que afectan a las comunicaciones comerciales audiovisuales. Entre ellos, se exige que estas comunicaciones sean “fácilmente reconocibles como tales”, quedando prohibida toda comunicación comercial audiovisual encubierta²⁷.

En paralelo, la Directiva impone ciertas exigencias a los servicios de comunicación audiovisual o programas patrocinados²⁸. Entre ellas, cabe destacar la obligación de que, en la prestación de dichos servicios, se informe a los espectadores sobre la existencia de un acuerdo de patrocinio²⁹ y que este contenido esté claramente identificado. Asimismo, resulta interesante la prohibición de patrocinar los noticiarios y los programas informativos de actualidad.

La modificación que introduce la Directiva (UE) 2018/1808 amplía el ámbito subjetivo de aplicación de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, incluyendo también a los prestadores de plataformas de intercambio de vídeos como servicios de la sociedad de la información. En este mismo sentido, el artículo 28 *ter* establece un conjunto de medidas que los Estados deben imponer a los prestadores de plataformas de intercambio de vídeos.

En particular, destacaremos la protección al público en general de los programas, vídeos generados por usuarios y las comunicaciones comerciales audiovisuales que “*inciten a la violencia o al odio dirigidos contra un grupo de personas o un miembro de un grupo por cualquiera de los motivos mencionados en el artículo 21 de la Carta*” así como lo que se ha indicado respecto del artículo 9.1 de la Directiva respecto de las comunicaciones comerciales que sean comercializadas, vendidas u organizadas por dichos prestadores. Respecto de las comunicaciones

²⁷ Es decir, la presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Una presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de una remuneración o contraprestación similar.

²⁸ Por patrocinio cabe comprender cualquier contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual o de servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, ni a la producción de obras audiovisuales haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual, de plataformas de intercambio de vídeos o de vídeos generados por usuarios o de programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos.

²⁹ Los programas patrocinados deberán estar claramente identificados como tales.

comerciales audiovisuales que no estén organizadas por dichos prestadores, lo dispuesto en el artículo 9.1 será de aplicación *“teniendo en cuenta el control limitado que ejercen dichas plataformas de intercambio de vídeos sobre esas comunicaciones comerciales audiovisuales”*³⁰. Salvo en determinadas circunstancias, estos prestadores deberán informar claramente a los usuarios cuando los programas y vídeos generados por usuarios contengan comunicaciones comerciales audiovisuales.

Las medidas adoptadas para la protección de los menores y el público en general *“deben guardar relación con la organización de los contenidos, y no con los contenidos como tales”* y deben aplicarse *“sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos 12 a 14 de la Directiva 2000/31/CE, que dispone una exención de la responsabilidad por la información ilícita transmitida, o almacenada de forma automática, transitoria y temporal, o almacenada por algunos prestadores de servicios de la sociedad de la información”* y *“sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 15 de dicha Directiva [Directiva 2000/31/CE], que impide que se impongan a los prestadores obligaciones generales de supervisión de tal información y de realizar búsquedas activas de hechos o circunstancias que indiquen actividades ilícitas, sin afectar no obstante a las obligaciones de supervisión en casos específicos y, en particular, a las solicitudes de las autoridades nacionales formuladas de conformidad con el Derecho nacional”*.

d) La transparencia a favor de los consumidores en materia de prácticas comerciales desleales

La Directiva 2005/29/CE³¹ reitera que el Derecho de la Unión establece requisitos de información relacionados con las comunicaciones comerciales, la publicidad y la comercialización que revisten, según esta directiva, un carácter sustancial. Dicha Directiva prevé que los Estados miembros podrán mantener o introducir disposiciones más estrictas y requisitos de información más allá de lo especificado en el Derecho de la Unión.

Conclusiones intermediarias: la transversalidad de las nociones de “medio de comunicación” y “plataforma en línea”

Como se acaba de exponer la normativa vigente trata de manera extensiva a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, servicios digitales y servicios de la sociedad de la información. En efecto, no se regulan en función de su tamaño o de su relevancia, como sí parece ser el enfoque utilizado por la

³⁰ Por tanto, se debe exigir a esos prestadores que tomen las medidas adecuadas para proteger a los menores de contenidos que puedan afectar a su desarrollo físico, mental o moral. También se les debe exigir que tomen las medidas adecuadas para proteger al público en general de contenidos que inciten a la violencia o al odio contra un grupo o miembros de un grupo por los motivos mencionados en el artículo 21 de la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea, o de la difusión de contenido que constituya una infracción penal según el Derecho de la Unión.

³¹ Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n° 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo.

Comisión europea en la lucha contra la desinformación que centra casi toda la atención en las plataformas en línea.

Los proveedores de estos servicios asumen una serie de responsabilidades en materia de transparencia que podrían, perfectamente, incluir la lucha contra la desinformación.

Así, por ejemplo, en materia de servicios de la sociedad de la información la normativa prevé la posibilidad de imponer requisitos en relación con la *“calidad o el contenido del servicio, incluidos los aplicables a publicidad y contratos”* además del debido cumplimiento al resto de *“requisitos en materia de información establecidos en el Derecho comunitario”*. Específicamente en materia de comunicaciones comerciales, se establecen obligaciones de identificar claramente estos contenidos, así como a la persona física o jurídica en nombre de la cual se hagan dichas comunicaciones comerciales.

También en materia de ciberseguridad se establece que los proveedores de servicios digitales deben adoptar medidas adecuadas para gestionar los riesgos existentes para la seguridad de las redes y los sistemas de información. Esto implica el deber de resistir y evitar las acciones que comprometan la autenticidad de los servicios ofrecidos a través de las redes o sistemas de información o de los datos accesibles a través de ellos.

Igualmente, la prestación de los servicios audiovisuales que tengan por objeto educar, entretener o informar se inscriben en una clara lógica de respeto a la libertad de expresión; en efecto, estos servicios concurren en la configuración de la opinión pública y deben permitir informar a las personas y a la sociedad de la manera más completa posible. Se establece una relación directa entre la propiedad de los medios de comunicación y la libertad de expresión, piedra angular de los sistemas democráticos.

Por ende, se prevén medidas de transparencia para facilitar información, de la manera más completa, sobre la estructura de propiedad y los titulares reales de los prestadores del servicio. Asimismo, se exige que las comunicaciones comerciales sean fácilmente reconocibles y se prohíbe expresamente toda comunicación comercial *encubierta* o el patrocinio de los noticiarios o los programas informativos de actualidad; también se deberá identificar claramente el contenido que resulte de un acuerdo de patrocinio.

Mediante la última reforma de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual se amplía aún más el ámbito subjetivo de aplicación de la normativa, incluyendo a las plataformas de intercambio de vídeos, a las que se aplican también determinadas obligaciones de transparencia e información.

A la vista de la normativa que acabamos de exponer, **no es coherente que en el tratamiento de la desinformación se adopten medidas selectivas que afecten sólo a las plataformas en línea, especialmente a las más relevantes.** Como ha afirmado la propia Comisión, la lucha contra la desinformación requiere una estrecha y continua colaboración de todos los actores implicados, especialmente en materia de transparencia.

De este modo, se propone que las medidas propuestas se hagan extensivas no sólo a los proveedores de servicios digitales sino también a los medios de comunicación y a otros servicios públicos o privados que se dedican a la comunicación, como los gabinete de prensa de los partidos, por hacer un ejemplo.

Finalmente, cabría considerar que **las obligaciones de transparencia en el ámbito de la lucha contra la desinformación quedarían ya incluidas para todos estos actores en las exigencias actuales previstas en la normativa de la Unión europea.**

VERSION BETA
PARA PEER REVIEW

§1.2.- El tratamiento específico de la desinformación en el Consejo de Europa

Más allá de la Unión europea, la problemática de la desinformación también ha sido profusamente tratada por otros actores internacionales, especialmente por el consejo de Europa. Sin ánimos de exhaustividad, procederemos a analizar sus principales aportaciones.

a) La noción de *medio de comunicación* en el seno del Consejo de Europa

En el ámbito de la comunicación en períodos electorales, el Comité de Ministros define³² a los medios como los responsables de la creación periódica de información y contenido, así como de su disseminación, asumiendo responsabilidad editorial, independientemente de los medios y de la tecnología utilizados para ello. En materia electoral, son especialmente importantes los medios que pueden tener un claro impacto en una proporción significativa del público.

Se constata la diferencia existente entre los medios escritos y los medios de emisión, así como la que existe entre los servicios de comunicación audiovisual lineales y no-lineales, en cuanto a su alcance, el impacto y el modo en que son consumidos.

Para el interés del presente informe resulta de suma importancia el posicionamiento que adoptó el Comité de Ministros en su Recomendación de 2011 sobre una nueva noción de los medios³³. En efecto, los nuevos desarrollos en las tecnologías de la información y la comunicación han supuesto nuevos modos de disseminar el contenido a gran escala. La comunicación en masa se acompaña de un mayor grado de participación de los usuarios, ya sea en el proceso de creación de la información o en su disseminación.

Estos cambios han supuesto la aparición de nuevos actores que complementan o sustituyen a los medios tradicionales. Los nuevos actores asumen funciones específicas en los procesos de producción y distribución de los servicios de los medios: agregadores de contenido, diseñadores de aplicaciones y los propios usuarios que también producen contenidos. Los nuevos intermediarios o auxiliares proceden, habitualmente, del sector de las TIC, incluyendo a los proveedores de infraestructuras, redes u operadores de plataformas. En conjunto, algunos de estos nuevos operadores asumen un rol muy activo en los procesos editoriales de comunicación en masa, llegando incluso a remplazar a los actores tradicionales y consolidando posiciones dominantes en el sector de los medios de comunicación.

En dicha Recomendación, se constata que *“todos los actores –sean nuevos o tradicionales- que operan en el ecosistema de los medios debería recibir una política que garantizara un nivel apropiado de protección y que indicara claramente sus deberes y responsabilidades [...] prestando especial atención a las formas*

³² Comité de Ministros, Recomendación sobre las medidas relativas a la cobertura de campañas electorales, CM/Rec(2007)15, 7 de noviembre 2007. Si bien la definición dada en esta Recomendación se circunscribe al ámbito electoral, no es menos cierto que esta conceptualización puede resultar aplicable fuera de esta área concreta.

³³ Comité de Ministros, Recomendación sobre la nueva noción de medio, CM/Rec(2011)7, de 21 de septiembre de 2011.

potenciales de interferencia en el correcto funcionamiento de los medios y su ecosistema, incluyendo a través de acciones indirectas contra la infraestructura económica u operacional de los medios”.

Para distinguir entre los medios de comunicación y los medios auxiliares, el Comité propone un conjunto de indicadores que, analizados en conjunto y de forma flexible, permiten trazar las líneas de demarcación entre ambos tipos de operadores³⁴.

El Comité de Ministros subraya un riesgo de censura binario en el actual contexto mediático. Por un lado, los nuevos operadores auxiliares o intermediarios pueden condicionar o interferir en la independencia editorial de los medios (censura privada) y, por el otro, en un intento de regular este nuevo y complejo panorama, las autoridades pueden también provocar un efecto directo de censura pública o, indirectamente, de autocensura privada.

Atendiendo a estas consideraciones, la independencia editorial “requiere una efectiva y manifiesta separación entre la propiedad o el control sobre los medios y la toma de decisión sobre el contenido”, aplicándose también a los creadores de contenidos y a los distribuidores. Las acciones o decisiones de los intermediarios

34

- 1) Intención de actuar como un medio:
 - a. Presentarse como un medio;
 - b. Métodos de trabajo típicos de un medio de comunicación;
 - c. Compromiso con los estándares de los medios de comunicación;
 - d. Acuerdos de comunicación en masa.
- 2) Propósito y objetivos subyacentes de los medios:
 - a. Producir, agregar o diseminar contenido propio de los medios;
 - b. Operar aplicaciones o plataformas diseñadas para facilitar una comunicación masiva interactiva, o una comunicación masiva en agregadores o experiencias interactivas a gran escala basadas en el contenido;
 - c. Objetivos subyacentes propios de los medios: espacio para debate público y político, moldear e influenciar a la opinión pública, promocionar valores, facilitar el control, la transparencia y la rendición de cuentas, proporcionar educación, entretenimiento, generar ingresos, etc.;
 - d. Renovación o actualización periódica del contenido.
- 3) Control editorial:
 - a. Política editorial;
 - b. Proceso editorial;
 - c. Moderación;
 - d. Personal editor.
- 4) Estándares profesionales:
 - a. Compromisos;
 - b. Procedimientos de *compliance*;
 - c. Procedimientos de queja;
 - d. Prerrogativas, derechos o privilegios.
- 5) Divulgación y difusión:
 - a. Difusión real;
 - b. Comunicación masiva en agregadores;
 - c. Recursos de divulgación.
- 6) Expectación pública:
 - a. Disponibilidad;
 - b. Pluralismo y diversidad;
 - c. Fiabilidad;
 - d. Respeto de los estándares profesionales y éticos;
 - e. Rendición de cuentas y transparencia.

y auxiliares deberían estar libres de toda presión o influencia hacia los medios, su independencia o sus decisiones editoriales; en particular, el Comité de Ministros recomienda adoptar políticas para hacer efectivo este punto.

Asimismo, la influencia política directa o indirecta en los nuevos actores puede conducir a interferir con el ejercicio de la libertad de expresión, el acceso a la información y la transparencia.

Inversamente, los nuevos actores también pueden interferir en dicho ejercicio de la libertad de expresión. En este sentido, la actividad de los intermediarios en la provisión de noticias ~~λ~~ con un gran alcance de audiencia, sistemas de publicidad dirigida y el gran rango de información que distribuyen ~~λ~~ ha contribuido en un cambio de los ingresos por publicidad y marketing en Internet. Resulta imperativo, entonces, que la regulación prevea mecanismos para mantener o garantizar la integridad de los procesos democráticos y para evitar información sesgada, engañosa o su supresión. Esto explicita la necesidad de encontrar herramientas que permitan luchar contra la presión que los intereses políticos y económicos ejercen sobre los medios para influir en la opinión pública.

Esta evolución de los medios ilustra como la libertad de expresión en línea está sometida a nuevos modos de control: *“free speech online is challenged in new ways and may fall victim to action taken by privately owned Internet platforms and online service providers. It is therefore necessary to affirm the role of these actors as facilitators of the exercise of the right to freedom of expression and the right to freedom of assembly and association”*³⁵. Aceptando el rol que juegan estos actores en el ejercicio de la libertad de expresión resulta viable imponerles también los consiguientes “deberes y responsabilidades” que comporta esta libertad.

Como venimos diciendo, si bien los medios tradicionales continúan a jugar un papel activo, otros actores –desde multinacionales hasta organizaciones no gubernamentales y sujetos individuales- también han empezado a participar en este sector. Según el Comité de Ministros todos estos actores deberían responder al público de una forma adaptada a su rol en la libre circulación de información³⁶.

Una nueva regulación debería incluir a todos los medios, a saber: la prensa, los medios de difusión y los medios en línea. Como se ha indicado, los medios en línea implican a una gran variedad de actores involucrados en el proceso de producción y disseminación de información y a otros proveedores de servicios intermediarios y auxiliares. Se establece pues una noción extensiva de medio que incluye el control de la distribución del contenido en línea o los juicios editoriales sobre el contenido que enlazan o publican.

A la par, esta noción requiere enfoques graduados y diferenciados en la aplicación de los estándares en función de las responsabilidades, las funciones específicas y las características del mercado de los medios.

³⁵ Comité de Ministros, *Declaración sobre la protección de la libertad de expresión y la libertad de reunión y asociación respecto las plataformas de Internet operadas de forma privada y los proveedores de servicios en línea*, 7 de diciembre de 2011.

³⁶ Comité de Ministros, *Recomendación sobre el pluralismo en los medios y la transparencia de su propiedad*, CM/Rec(2018)1, de 7 de marzo de 2018.

b) La función democrática de los medios

El Tribunal Europeo de Derechos Humanos ha acuñado la prolífica fórmula de la función de *perro guardián* o *watchdog* que cumple la prensa en una sociedad democrática. Según el criterio del Tribunal de Estrasburgo, los medios, acometiendo su tarea de informar sobre cuestiones de interés general, se halla sujeta a las exigencias de la buena fe y a la *lex artis* periodística³⁷.

En el asunto *Stoll c/ Suiza*, el Tribunal de Estrasburgo consideró que actualmente, en la sociedad moderna, los medios de comunicación ejercen un verdadero poder puesto que *“no solamente informan, sino que al mismo tiempo pueden sugerir, mediante la forma de presentar la información, cómo los destinatarios deberían apreciarla. En un mundo en el que el individuo se confronta a un inmenso flujo de información, circulando sobre soportes tradicionales o electrónicos e implicando un nombre de autores siempre creciente, el control del respeto de la deontología periodística reviste una importancia cada vez mayor”*. En efecto, el Tribunal reconoce que el Convenio Europeo de Derechos Humanos debe interpretarse *“a la luz de las condiciones actuales”*³⁸. En este sentido, el fenómeno de la desinformación es un elemento que, si bien no es de nueva aparición, debe tenerse en cuenta en el actual contexto tecnológico basado en la inmediatez.

En la ya citada Recomendación del Comité de Ministros de 2011³⁹, el Comité recuerda que la libertad de expresión también se aplica a la publicidad comercial y política, y a los patrocinios. Los límites a estas expresiones deben responder a razones de protección de los consumidores, la salud pública o procesos democráticos. En este sentido, y en el contexto antes expuesto, la publicidad abusiva, intrusiva o encubierta debe ser combatida a través de la autorregulación, la co-regulación y, en algunos casos, la regulación.

Diversos textos adoptados por los órganos del Consejo de Europa también se refieren a la obligación positiva de los Estados consistente en promover un entorno favorable para la libertad de expresión, incluyendo la adopción de marcos legislativos y políticas que: a) fomenten el pluralismo de los medios y la diversidad de contenido, b) garanticen la transparencia de la propiedad, organización y financiamiento de los medios de comunicación; y c) impartan educación mediática a los ciudadanos y usuarios.

³⁷ Tribunal EDH, *Stoll c/ Suiza*, r. 69698/01; *Fressoz y Roire c/ Francia*, r. 29183/95; *Pedersen y Baadsgaard c/ Dinamarca*, r. 49017/99.

³⁸ Tribunal EDH, *Airey c/ Irlanda*, r. 53924/00.

³⁹ Comité de Ministros, Recomendación sobre la nueva noción de medio, CM/Rec(2011)7, de 21 de septiembre de 2011.

c) El papel primordial de la transparencia en los medios de comunicación

En su Recomendación sobre las medidas de promoción de la transparencia en los medios de 1994⁴⁰ el Comité de Ministros reitera que las obligaciones de transparencia en los medios son necesarias para permitir que el público se forme una opinión sobre el valor a atribuir a una información, idea u opinión difundida por los medios. En esta Recomendación se establecen, entre otras, medidas específicas para garantizar la transparencia en el ámbito de la prensa. Así, se recomienda la adopción de un marco legislativo que obligue a la prensa a difundir información relativa a cinco categorías:

- Primera categoría: información relativa a la identidad de las personas o entidades participando en la estructura editorial, así como la naturaleza y su grado de participación.
- Segunda categoría: información sobre los intereses mantenidos en otros medios por la estructura editorial o las personas y entidades que la participan.
- Tercera categoría: información sobre personas o entidades capaces de ejercer una influencia significativa en la línea editorial.
- Cuarta categoría: información sobre cualquier posicionamiento de la política editorial o la orientación política de periódicos y publicaciones.
- Quinta categoría: información sobre los resultados financieros de la estructura editorial y de la distribución de las publicaciones.

Esta Recomendación no distingue entre los medios de comunicación y, por ende, debe comprenderse que sus consideraciones son aplicables a todos sin distinción.

En sintonía, el Comité de Ministros considera ~~λ~~ en su Recomendación sobre el pluralismo en los medios y la diversidad del contenido mediático⁴¹ ~~λ~~ que la transparencia en la propiedad de los medios de comunicación permite, por un lado, que las autoridades encargadas de implementar la normativa sobre pluralismo tomen decisiones informadas y, por otro lado, que el público haga su propio análisis de la información difundida por los medios. En este sentido, el Comité hace hincapié en la necesidad de adoptar medidas para garantizar la transparencia en los medios, el pluralismo estructural y la diversidad del contenido distribuido.

Los Estados deberían instar a los medios para que adopten todas las medidas que permitan al público hacer su propio análisis de la información que difunden, especialmente a través del acceso a las cinco categorías anteriormente citadas. Sin embargo, el Comité amplía y adapta el contenido de estas obligaciones, fechadas de 1994, adaptándolas al contexto tecnológico de 2007:

- Primera categoría: información relativa a las personas o entidades participando en la estructura de los medios de comunicación, así como sobre la naturaleza y su grado de participación y, si es posible, sobre los beneficiarios últimos de esta participación.

⁴⁰ Comité de Ministros, Recomendación sobre las medidas de promoción de los medios, R(94) 13, de 22 de noviembre de 1994.

⁴¹ Comité de Ministros, Recomendación sobre el pluralismo en los medios y la diversidad en el contenido mediático, CM/Rec(2007)2, de 31 de enero de 2007.

- Segunda categoría: información sobre los intereses mantenidos en otros medios por la estructura editorial o las personas y entidades que la participan, incluso en otros sectores económicos.
- Tercera categoría: información sobre personas o entidades capaces de ejercer una influencia significativa en la línea editorial o la política de programación.
- Cuarta categoría: información sobre las medidas de apoyo concedidas a los medios.
- Quinta categoría: información sobre el procedimiento aplicado al derecho de réplica y queja.

También cabe destacar la Recomendación sobre medidas para promocionar el pluralismo en los medios⁴². En este texto, el Comité de Ministros se muestra convencido de que la transparencia sobre el control de los medios de comunicación -incluyendo los proveedores de contenido y servicios de los nuevos servicios de comunicación- puede contribuir en la existencia de un paisaje plural de los medios.

La regulación de la transparencia de la publicidad de los medios permitiría abordar cuestiones como la propiedad mixta de medios (cross-media ownership), la propiedad directa e indirecta de los medios, y el control e influencia efectivos sobre los medios⁴³. De este modo, se contribuye a garantizar una efectiva separación entre el ejercicio de la autoridad política, o la influencia y control de los medios y la toma de decisiones sobre el contenido.

En esta dirección, la reciente Recomendación sobre el pluralismo en los medios y la transparencia de su propiedad⁴⁴ aporta elementos de reflexión muy pertinentes.

La Recomendación parte de la idea que la transparencia de la propiedad de los medios puede favorecer a un pluralismo efectivo. En efecto, el conocimiento público de las estructuras de propiedad de detrás de los medios y que influyen en sus políticas editoriales permite un juicio fundado de la información para favorecer el debate público en una sociedad democrática. Esta Recomendación exhorta claramente a los Estados a adoptar los criterios y los estándares propuestos por el Consejo de Europa para garantizar la libertad de la prensa y el pluralismo: “*States are encouraged to develop and implement a comprehensive regulatory framework that takes particular account of media ownership and control and is adapted to the current state of the media industry. The relevant regulation of the media should take full account of the impact of online media on public debate, including by ensuring that the producers of media content distributed through online distribution channels and users are protected from possible anti-competitive behaviour of online gatekeepers*⁴⁵ *which adversely affects media pluralism*”.

⁴² Comité de Ministros, Recomendación sobre las medidas para promover el pluralismo en los medios, R(99) 1, de 19 de enero de 1999.

⁴³ Comité de Ministros, Recomendación sobre el pluralismo en los medios y la transparencia de su propiedad, CM/Rec(2018)1, de 7 de marzo de 2018.

⁴⁴ Comité de Ministros, Recomendación sobre el pluralismo en los medios y la transparencia de su propiedad, CM/Rec(2018)1, de 7 de marzo de 2018.

⁴⁵ Es decir, los intermediarios encargados de gestionar el acceso de determinadas informaciones o eventos a la esfera pública, a través de la mediatización.

Se propone, pues, el desarrollo de la regulación para hacer frente a los actuales cambios tecnológicos, financieros y regulatorios del sector de los medios de comunicación en Europa. Esta regulación debe comprender a todos *medios*, en el sentido expuesto anteriormente y debería diseñarse de modo que se evite que los Estados o poderosos grupos políticos, económicos, religiosos u otros adquieran dominio y ejerzan una presión sobre ellos.

En particular, para garantizar el pluralismo, se necesitan altos niveles de transparencia sobre el contenido editorial y comercial: *“los medios y otros actores deberían adherirse a los más altos estándares de transparencia sobre la fuente de su contenido e indicar siempre cuando el contenido sea suministrado por fuentes políticas o implique publicidad u otras formas de comunicaciones comerciales. Esto también es aplicable a las formas de contenido híbrido, incluyendo contenido de marca, publicidad nativa, anuncios y entretenimiento informativo”*. Cuando estas obligaciones no sean respetadas, la normativa debería prever la aplicación de medidas proporcionadas por las autoridades reguladoras competentes.

La titularidad de los medios por partidos políticos o individuos involucrados en política debería estar sometida a controles reforzados y a un sistema de autorregulación dirigido a garantizar la independencia editorial y la transparencia de su propiedad. El ejercicio de la decisión editorial debería ser incompatible con el ejercicio de cualquier autoridad política; esta incompatibilidad debería reconocerse como un principio básico. Debería preverse también un régimen claro de incompatibilidades y de conflicto de intereses.

Las medidas en materia de transparencia deben garantizar la disponibilidad y accesibilidad públicas de datos precisos y actualizados sobre el titular y beneficiario directo de la propiedad, así como los intereses que influyen las decisiones estratégicas o su línea editorial.

Esta Recomendación recuerda, sin embargo, que todo requisito en materia de transparencia debe ser claro sobre a qué medios se aplica. Esto dependerá de la naturaleza comercial del medio, del ámbito de alcance de su audiencia, del control editorial que ejerza, de la frecuencia y regularidad de las publicaciones o emisiones, etc. La normativa en esta materia también debe determinar en qué plazo deben cumplirse las obligaciones de información.

Estos requisitos deben respetar además el derecho a la privacidad y a la protección de datos y deberían limitarse a los individuos involucrados directamente en la propiedad de un medio o de sus estructuras editoriales. Además, se debería prever la posibilidad de que, en circunstancias excepcionales en que exista un riesgo para el titular, se pueda exceptuar la aplicación de estas medidas, en su totalidad o en parte.

Concretamente, los requisitos de transparencia deben ser específicos y *“deben incluir un requisito [...] de revelar información sobre su titularidad directamente al público en su página web u otra publicación y de reportar dicha información al cuerpo nacional regulador independiente de los medios”*. Se recomienda a los Estados la adopción de medidas legislativas efectivas que establezcan obligaciones precisas de transparencia para los medios. Estas obligaciones pueden incluir la siguiente información:

- Nombre legal y datos de contacto del medio;
- Nombre(s) y datos de contacto del o de los propietarios directos con acciones que les permitan ejercer influencia en la toma de decisiones estratégicas del medio de comunicación (se recomienda un umbral del 5% de las acciones);
- Nombre(s) y datos de contacto de las personas físicas con participaciones benéficas, permitiendo ejercer un control o influencia indirectos en la toma de decisiones estratégicas;
- Información sobre la naturaleza y el alcance de las acciones o los derechos de voto de las personas jurídicas y/o físicas mencionadas anteriormente en otros medios, empresas relacionadas con los medios de comunicación o publicitarias, lo que podría generar una influencia en la toma de decisiones sobre esas compañías o posiciones que puedan tener en partidos políticos;
- Nombre(s) de las personas con una responsabilidad editorial real;
- Cambios en la titularidad y acuerdos de control del medio de comunicación.

Estos datos deberían facilitarse incluso cuando se tratara de personas jurídicas y físicas situadas en otras jurisdicciones.

Las obligaciones de transparencia también deben aplicarse en relación con las fuentes de financiamiento de los medios con la finalidad de facilitar un cuadro completo de las diferentes fuentes de interferencia potencial con la independencia editorial y operacional. En este sentido, el Comité de Ministros recomienda adoptar una normativa que permita la difusión de información sobre los mecanismos de financiamiento estatal (publicidad, subvenciones y préstamos) así como de las relaciones contractuales existentes entre los medios o con las compañías publicitarias o los partidos políticos.

La autoridad competente debería facilitar un acceso fácil, rápido y efectivo a estos datos, incluyendo datos desagregados sobre diferentes tipos de medios y niveles regionales. Este organismo debería publicar de manera periódica informes sobre la titularidad de los medios de comunicación.

Más allá de la transparencia en la titularidad de los medios de comunicación, el Comité de Ministros recomienda a los Estados la adopción de medidas de transparencia sobre el procesamiento y la presentación de información, así como en el suministro de información⁴⁶.

Además, en su Recomendación sobre las medidas relativas a la cobertura de campañas electorales por los medios de comunicación⁴⁷, el Comité de Ministros considera que, en materia electoral, los Estados deberían dotarse de normas que permitan al público identificar los anuncios políticos patrocinados. En efecto, el Comité ha reconocido la importancia de los medios en las sociedades modernas, especialmente en período de elecciones⁴⁸.

⁴⁶ Comité de Ministros, Recomendación sobre la promoción de la libertad de expresión y información en el nuevo contexto de la información y la comunicación, CM/Rec(2007)11, 26 de septiembre 2007.

⁴⁷ Comité de Ministros, Recomendación sobre las medidas relativas a la cobertura de campañas electorales por los medios, R(99) 15, de 9 de septiembre de 1999.

⁴⁸ Comité de Ministros, Recomendación sobre las medidas relativas a la cobertura de campañas electorales, CM/Rec(2007)15, 7 de noviembre 2007.

La transparencia implica pues que los medios que acepten publicidad política patrocinada la identifiquen claramente; además, los Estados deben asegurar que el público conozca cuándo los medios son propiedad de partidos políticos o de políticos. Incluso se insta a que los presentadores habituales de los noticiarios y programas de negocios no tomen parte en la publicidad política patrocinada.

Conclusiones intermedias: la clara recomendación del Consejo de Europa de adoptar un marco normativo sobre la transparencia de la propiedad de los medios en sentido amplio

Las recomendaciones del Comité de Ministros, si bien carecen de efecto vinculante, revisten una evidente pauta interpretativa sobre las actuaciones que deberían guiar toda actividad normativa de los Estados miembros del Consejo de Europa. Este valor de autoridad moral, indica la necesidad de adoptar una regulación de lucha contra la desinformación basada en la transparencia de la propiedad de los medios y que se fundamenta en la obligación positiva de los Estados de promover el pluralismo.

Esta normativa se encuentra justificada, *a fortiori*, por los cambios tecnológicos acontecidos en el sector de la comunicación, así como por la necesidad de luchar contra la presión que los Estados e intereses privados pueden ejercer sobre los medios.

De acuerdo con la noción extensiva de *medio*, la regulación debería implicar a todos los actores involucrados en el proceso de producción y disseminación de información, si bien con diferente intensidad.

Como sucede en la Unión Europea, el Consejo de Europa considera que la transparencia de la propiedad constituye una de las principales herramientas para luchar contra la desinformación. La garantía de la independencia editorial exige se aporten datos sobre el titular y el beneficiario directo de la propiedad del medio, así como de los intereses que influyen las decisiones de los medios.

Sin embargo, estas medidas legislativas deben ser específicas y concretas, afectando sólo a los individuos involucrados directamente en la propiedad de un medio o de sus estructuras. También es posible que éstas se dirijan a las fuentes de financiamiento de los medios, ya sean estatales, o derivadas de las relaciones contractuales existentes respecto otros medios, compañías publicitarias o partidos políticos.

ANEXO I

Current Practices from Signatories of the Code			
Subject Area	Best Practice Principles	Links to Policies/Actions	Explanation
Advertising Policies	Platforms endeavour to tackle disinformation by pursuing follow the money approaches to disinformation and preventing bad actors from receiving remuneration.	Facebook false news policy	Policies disrupting economic incentives for people, Pages, and domains that propagate misinformation by removing accounts and content that violate our Community Standards or ad policies; reducing the distribution of false news and inauthentic content like clickbait and by informing people by giving them more context on the posts they see.
		Facebook's ads policy	Examples of prohibited types of content (including false and misleading content) and consequences for failure to comply with local law and regulations, and Facebook's rules and standards
		Google Policy on misrepresentation	Ads policy that prohibits the placement of Google ads on pages that misrepresent, misstate, or conceal information about themselves, their content, or the primary purpose of their web properties; also prevents monetization of content about politics, social issues, or matters of public concern to users in another country if the advertiser misrepresents or conceals its country of origin or other material details.
		Google's Annual Bad Ads Report	Example of transparency currently provided on advertising policies and enforcement.
		Twitter ads policy	Ads policy highlighting the responsibility of advertisers on Twitter, covering issues such as, links within ads, as well as for transactions and sales promoted through Twitter Ads.
		Twitter ads quality policy	Transparency rules and requirements for advertisers on Twitter.
Political advertising policies	Online platforms are developing solutions to increase transparency of political advertising and enable consumers to understand why they are seeing ads. Platforms are also developing tools so that civil society can better understand the political online advertising ecosystem.	Facebook View Ads and Pages Transparency services	Controls for users to view more information about Pages and their active ads - this enables transparency about the full range of political actors' ads
		Facebook political advertising policy	Policies allowing advertisers to run political, election related and issue ads, provided they comply with all applicable laws and processes required by Facebook.
		Facebook "Why am I seeing this ad" service	Controls for users to determine what ads they see and explanations why.
		Google ad settings for consumers	Controls for consumers to determine what advertisements they see
		Google political advertising policy	Policy for political ads that includes
			restrictions on targeting to consumers
		Twitter Ads Transparency Centre	Transparency dashboard for both users and non-users providing transparency on all ads running on Twitter.
		How Twitter ads work	Information and controls for users on how Twitter Ads work, why you see certain ads, your privacy settings and other options.
		Twitter Political Campaigning Policy	Policy around political campaigning advertising on Twitter, including country specific restrictions.

Best practices of the advertising industry in the field of brand safety

Reducing the risk of ad misplacement, upholding brand safety and protecting the integrity of digital advertising requires collective actions by all actors involved in buying, selling and facilitating digital advertising. This includes advertisers, advertising agencies, trading desks, advertising platforms, advertising networks, advertising exchanges, sales houses and publishers.

The following are examples of brand safety-related tools and measures that the advertising industry deploys across different channels in order to minimise the risk that advertisements are placed next to content which advertisers do not wish their advertisements to appear alongside. This could include (but is not limited to) hate speech, child pornography, intellectual property infringement activities, radicalised content, content which incites terrorism, contextually inappropriate content (e.g. an advertisement for an airline alongside a news article about a plane crash) or content which does not match the beliefs or values of the advertiser.

Advertising	Contractual agreements: All parties in the advertising ecosystem may include specific stipulations in service contracts with their media and/or technology partners related to limiting the exposure of their or their clients' ads next to certain types of content.		Relates to commitment 1.1. on Scrutiny of Ad Placement. Why this relevant to disinformation: Agreements can include limited exposure of ads on websites known to host "disinformation content".
Advertising	Independent content verification technologies: Where appropriate, advertising intermediaries, and advertisers, work with third party ad verification companies to ensure that certain brand safety standards are met. These companies verify content via keywords, metadata and URL analysis, among others. These companies can be accredited by industry bodies against industry established principles. Their adherence to these standards is independently audited and certified by cross-industry bodies, such as the Media Rating Council in the United States (MRC), Trustworthy Accountability Group (TAG), Joint Industry Committee for Web Standards in the UK (JICWEBS), Digital Ad Trust in France, and other national cross-industry initiatives.	The Media Rating Council in the (MRC) Trustworthy Accountability Group (TAG) Joint Industry Committee for Web Standards in the UK (JICWEBS) Digital Ad Trust in France	Relates to commitment 1.1. on Scrutiny of Ad Placement. Why this relevant to disinformation: Verified content can include content on websites known to host "disinformation content".
Advertising	Due diligence in media buying: Advertisers and/or their agencies may negotiate to buy directly from trusted publishers and agree on protective terms and conditions with them. This will depend on the buying model agreed by advertisers.		Relates to commitment 1.1. on Scrutiny of Ad Placement. Why this relevant to disinformation: Publishers host content that has undergone editorial control, which considerably limits the risk of exposure of ads next to "disinformation content".
Advertising	Use of blacklists or whitelists: Some advertising intermediaries and advertisers may require the use of internal blacklists or whitelists, which include and/or exclude certain websites, URLs, etc. Advertising intermediaries and/or advertisers may contractually require their partners to implement them. It has to be noted that such lists are illegal in certain countries and/or require a law and controlling entity to be set up in other countries. For example, in the UK the advertising industry has worked together to develop a blacklist of illegal websites backed by law enforcement.	Example of use of blacklists backed by law enforcement: https://bit.ly/2J4NRVZ	Relates to commitment 1.1. on Scrutiny of Ad Placement. Why this relevant to disinformation: blacklists can contain websites/domains that are known to host "disinformation content" or that reportedly engage in clickbait or other illegal practices.
Advertising	Standards, codes, memorandum of	Consolidated ICC Code of Advertising and	ICC Code

	understanding: The advertising industry adheres to the International Chamber of Commerce (ICC) Code promoting high standards of ethics, and responsible advertising and marketing communications, which includes, for example, provisions on transparency around different types of content. Advertisers and advertising intermediaries are signatories of the Memorandum of Understanding on online advertising and Intellectual property rights (IPR), which aims to minimise placement of ads on websites and apps that infringe IPR on a commercial scale.	Marketing Communication Practice (ICC Code) Memorandum of Understanding on online advertising and Intellectual property rights (IPR)	Relates to commitment 2.1. on Political advertising Why is this relevant to disinformation: clearly distinguishes advertising from other types of content, e.g. editorial content. It also adds transparency around paid-for communication. MoU Relates to commitment 1.1. on Scrutiny of Ad Placement. Why this relevant to disinformation: The MoU is a successful example of a voluntary industry process, whereby representatives of the advertising ecosystem commit to minimise the placement of advertising on certain websites and mobile applications, thereby disrupting the revenue stream of these websites and apps. In the case of the MoU, such websites and apps infringe copyright or disseminate counterfeit goods. Being associated with such content or practices presents a considerable risk to a brands' safety and reputation.
Transparency in digital advertising	Ads.txt: IAB Tech Lab's Ads.txt, which stands for Authorized Digital Sellers, increases transparency in the programmatic	About ads.txt How to & Help with ads.txt	Relates to commitment 1.1. on Scrutiny of Ad Placements.
supply chain	advertising ecosystem. By creating a public record of sellers, ads.txt creates greater transparency in the inventory supply chain, and gives publishers control over their inventory in the market, making it harder for bad actors to profit from selling counterfeit inventory across the ecosystem. As publishers adopt ads.txt, buyers are able to more easily identify the Authorized Digital Sellers for a participating publisher, allowing brands to have confidence they are buying authentic publisher inventory.		Why is this relevant to disinformation/fake news: Ads.txt increases transparency in the programmatic advertising ecosystem. It allows buyers to check the validity of the sellers they purchase from, thus it helps buyers avoid spoofed domains that may be created by purveyors of disinformation with the intention of misleading readers that the website has been created by a credible entity
Transparency, Control and Choice in Digital Advertising Chain	IAB Europe Transparency and Consent Framework ('Framework'): The Framework is a global cross-industry effort to help publishers, technology vendors, agencies and advertisers meet the transparency and user choice requirements under the General Data Protection Regulation (GDPR). The Framework has been created to offer flexibility to comply with the law, and provide a means of transmitting signals of consent from a user to third party vendors working with publishers. A registry of vendors has been created as part of the Framework and publishers can use the registry to view which of the vendors they	IAB Europe Transparency and Consent Framework Publishers' resources Vendors' resources Consent Management Providers' resources	Relates to commitments 2.1., 2.2., 2.3. on Political and issue-based advertising. Why is this relevant to disinformation: The Framework allows the recording of user consent for setting cookies or similar technical applications that access information on a device, in line with applicable legal requirements, and signaling of the consent status through the online advertising ecosystem. The user can give consent for the data processing required for ads to be served.
	work with are part of it. The Framework enables companies that collect and process data or access consumers' devices to collect and process data to continue to do so and comply with GDPR law.		

§2.- El derecho comparado

A continuación, expondremos y analizaremos las medidas adoptadas en cuatro países diferentes en lo que respecta a la lucha contra la desinformación: Reino Unido (§2.1), Irlanda (§2.2), Estados Unidos (§2.3) y Francia (§2.4).

Mientras escribíamos estas líneas, Rusia ha hecho la suya. Nos sirve de “guía” retórica. No tiene grandes diferencias con las “occidentales” en el fondo. Solo en la forma donde llama las cosas por su nombre: disciplinar los ciudadanos para que no falten al respecto al gobierno. Textual.

§2.1.- El abordaje de la desinformación en el Reino Unido

Mientras se escribían estas líneas, el Comité *Digital, Culture, Media and Sport* de la *House of the Commons* británica hizo público, el 18 de febrero de 2019, un informe sobre la desinformación y las *fake news*⁴⁹.

En el encontramos el mismo sesgo que encontramos en el informe de la Comisión Europea.

En síntesis, el diagnóstico que rezuma del informe es el siguiente:

“This is the Final Report in our inquiry, but it will not be the final word. We have always experienced propaganda and politically-aligned bias, which purports to be news, but this activity has taken on new forms and has been hugely magnified by information technology and the ubiquity of social media.”

A partir de aquí el temor se transfiere a la libertad de las personas como si la polarización y las elecciones de las personas para reforzar ideas preconcebidas fuese una novedad y no ocurriera con los medios tradicionales:

“In this environment, people are able to accept and give credence to information that reinforces their views, no matter how distorted or inaccurate, while dismissing content with which they do not agree as ‘fake news’. This has a polarising effect and reduces the common ground on which reasoned debate, based on objective facts, can take place. Much has been said about the coarsening of public debate, but when these factors are brought to bear directly in election campaigns then the very fabric of our democracy is threatened.”

Tampoco podremos compartir la consideración de la campaña electoral como único momento en el que la manipulación es realmente de evitar. La sociedad civil activa es – somos – continuamente silenciada a lo largo de todo el año, no solo en campaña electoral.

⁴⁹ <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/digital-culture-media-and-sport-committee/news/fake-news-report-published-17-19/>.

Continúa con perspectiva tecnófoba, eximiendo a los grandes productores de ser sometidos a “mayor transparencia, dejar claras las fuentes y quién paga la información”:

This situation is unlikely to change. What does need to change is the enforcement of greater transparency in the digital sphere, to ensure that we know the source of what we are reading, who has paid for it and why the information has been sent to us. We need to understand how the big tech companies work and what happens to our data [...].

The big tech companies must not be allowed to expand exponentially, without constraint or proper regulatory oversight. But only governments and the law are powerful enough to contain them. The legislative tools already exist”.

A la par que la Comisión europea, el Comité de la *House of the Commons* considera que se debe evitar el término *fake news*, utilizado normalmente para calificar un contenido contrario a la opinión del lector. Por desinformación, en cambio, debe entenderse “*the deliberate creation and sharing of false and/or manipulated information that is intended to deceive and mislead audiences, either for the purposes of causing harm, or for political, personal or financial gain*”.

Se propone, además, una nueva categoría de empresa tecnológica que no necesariamente sea una plataforma o un editor para reforzar las responsabilidades de este nuevo tipo de compañías. Si bien es cierto que éstas no producen el contenido, pueden incurrir en responsabilidades por los contenidos que albergan o que publicitan. Asimismo, el Comité insta al gobierno a definir qué debe entenderse por *campañas digitales y anuncios políticos en línea*. Nos parece interesante que la noción de *campaña digital* debería incluir **no solamente los anuncios políticos sino también los anuncios que utilicen terminología política que no sean patrocinados por ningún partido político específico**.

Concretamente, en materia de publicidad y anuncios, el Comité afirma que cuando se utilice el perfilado de datos personales para dirigir mensajes políticos (*targeted political messages*), este uso debe ser transparente y legal. En este sentido se recomienda que se adapte la legislación para garantizar “*más claridad sobre quién gasta qué, dónde y cómo y mayores sanciones para quienes incumplan las reglas*”, sanciones que deberían ajustarse en función de un porcentaje fijo de la facturación del operador.

Una vez más nos parece peligroso que solo una de las dos partes sea considerada principalmente responsable, **ahondando en la tendencia jurídica reciente de responsabilizar únicamente la plataformas online con la consecuente política privada de selección de contenido que desemboca en censura de contenido para los usuarios**.

El informe distingue entre anuncios no políticos y los anuncios políticos en línea. En relación con los primeros, el Reino Unido dispone de un sistema de autorregulación y de co-regulación con la industria publicitaria. Para la publicidad de difusión (“*broadcast advertising*”) se utiliza la co-regulación (publicidad en

televisión y radio) y para el resto de publicidad, incluyendo páginas web, correo electrónico y redes sociales, se aplica un sistema de autorregulación.

Centrándonos en los anuncios de índole política, el informe muestra el aumento del gasto de los partidos políticos en anuncios políticos en *Facebook* en ocasión de las dos últimas elecciones generales: en 2015, alrededor de £1,3 millones, y en 2017 fueron £3,2 millones. Según los datos de la *Electoral Commission*⁵⁰ no ha parado de aumentar el gasto en campañas políticas en línea:

La publicidad política televisada tiene una estricta regulación en el Reino Unido. Los partidos y organizaciones políticos no pueden detentar una licencia de emisión o dirigir una emisora o un canal. Las normas aplicables a las emisiones ("*political broadcasts*") de partidos políticos son claras y su cumplimiento se supervisa especialmente durante los períodos electorales por la entidad reguladora de las comunicaciones. En cambio, la publicidad política no emitida ("*non-broadcast political advertising*") no tiene regulación y suscita problemas en relación con el contenido publicitario dirigido (*targeted political adverts*) durante el desarrollo de las elecciones.

El Comité alerta que, respecto de los anuncios políticos dirigidos, "*only the voter, the campaigner and the platform know who has been targeted with which messages. Only the company and the campaigner know why a voter was targeted and how much was spent on a particular campaign*". No obstante, es importante recalcar que no toda la publicidad política surge de los partidos políticos: también puede ser distribuida, incluso de forma gratuita, por los mismos usuarios.

En este sentido, se propone un registro público de toda la publicidad política, diferenciando entre las campañas formalmente-afiliadas ("*formally-affiliated campaigns*"), es decir cuando sea un partido político y compañías las que paguen para realizar la publicidad digital, y las campañas de información que operan sin la influencia directa del partido. Todas estas campañas deberían ser fácilmente accesibles e incluir información sobre la organización editorial y las organizaciones que las patrocinan, quién es el responsable legal del gasto y, además, en periodo electoral debería facilitarse la fuentes geográficas del anuncio. También sería necesario indicar a quién se dirigen las campañas o anuncios.

El informe expone un plan de cuatro puntos sobre los anuncios políticos que nos parece de gran interés en sus puntos 1-3-4: **(1) que todas las afirmaciones de hecho utilizadas en los anuncios sean previamente verificadas a través de evidencias sustanciales**; (2) que exista una entidad competente para regular la publicidad con contenido político; **(3) todos los anuncios políticos patrocinados deben estar disponibles en una misma página web con la posibilidad de búsqueda y filtrado**; **(4) los anuncios políticos deben llevar una huella o marca de agua para mostrar a su patrocinador.**

Se constata que la normativa electoral no encaja con las nuevas técnicas de

⁵⁰ Electoral Commission, *Digital campaigning: increasing transparency for voters*, Junio de 2018, p. 4. Sin embargo, estos datos solo incluyen la publicidad realizada en la principales plataformas digitales

campaña política en línea. Este nuevo contexto requiere una transparencia absoluta de estas campañas, incluyendo *banners* en todos los anuncios y vídeos políticos que indiquen la fuente y el anunciante. Los destinatarios de los anuncios deben poder identificar la fuente, quién ha cargado el contenido a las redes, quién lo ha patrocinado y su país de origen. Las compañías tecnológicas deben impedir que se esconda la identidad del patrocinador de la publicidad a través de sociedades pantalla o ficticias u de otros modos, especialmente en período electoral.

Asimismo, se considera que el gobierno debería conceder a la *Electoral Commission* la competencia para obligar a las organizaciones que no le estén específicamente sometidas, incluyendo a las compañías tecnológicas e individuos, a aportarle información relevante en sus investigaciones.

En lo que concierne a las **empresas de comunicaciones estratégicas**, se recomienda fomentar la transparencia a través de un registro público de todas las campañas en que hayan trabajado, a nivel nacional e internacional.

El Gobierno británico también ha establecido la *National Security Communication Unit* que se encargará de combatir la desinformación⁵¹.

§2.2.- La lucha contra los *bots* en Irlanda

En Irlanda se ha tramitado y luego de momento paralizada una ley⁵² que resulta particularmente interesante pues aporta definiciones sobre algunos elementos muy concretos de proceso de desinformación. Así, se define la *publicidad en línea* como aquella comunicación que se coloca o promociona en virtud de una cuota en una plataforma en línea. Esta publicidad será política cuando se dirija a un “*fin político*”.

La finalidad política consiste en comunicar un mensaje que (1) promocio:

- Un candidato o candidatos para cargos públicos en una elección, o
- Un partido político registrado.

Pero también (2) un mensaje que guarde relación con:

- Un asunto de interés político o de importancia, o
- Un asunto que, en el momento en que se coloca o promociona el anuncio, se encuentra o se quiere llevar delante de una asamblea legislativa, el Parlamento europeo o una autoridad local, o
- Un asunto que sea objeto de un referéndum⁵³ o que guarde relación con

⁵¹ <https://www.bbc.com/news/uk-politics-42791218>.

⁵² Online Advertising and Social Media (Transparency) Bill 2017, disponible en: <https://data.oireachtas.ie/ie/oireachtas/bill/2017/150/eng/initiated/b15017d.pdf>.

⁵³ Sin embargo, no consistirá un fin político un mensaje relacionado con un asunto que sea objeto de un referéndum si su publicidad proviene de una solicitud formulada por la *Referendum Commission*.

un conflicto sindical.

También resulta pertinente subrayar qué definición propone esta iniciativa al respecto de las plataformas en línea. Estas representan cualquier página web, aplicación web o aplicación digital (que incluye las redes sociales o un buscador) que (1) mensualmente presente 10.000 o más visitantes únicos o usuarios en, al menos, seis de los últimos doce meses, o que (2) cuando la plataforma en línea se dirija a una audiencia local o regional, tenga 1.000 o más visitantes únicos o usuarios mensuales en, como mínimo, seis de los últimos doce meses.

Esta definición define unos umbrales cualitativos y temporales que permiten distinguir entre las plataformas relevantes y las no relevantes a efectos de la lucha contra la desinformación. Recordamos que se trata de comunicaciones pagadas – anuncios – y hacemos notar que el marco de aplicación es muy amplio ya que 10 000 visitas son las que recibe cualquier blog mediano.

En cuanto al contenido propiamente normativo de la proposición, cabe destacar la obligación de las plataformas en línea de garantizar la publicación de una advertencia de transparencia junto a la publicidad política.

Esta advertencia debe contener, de forma clara y destacada, la siguiente información:

- Nombre y dirección de la persona, compañía, organización o entidad que ha pagado por la publicidad política en línea;
- Descripción de la audiencia a la que se ha dirigido la publicidad;
- Cualquier otra información que el ministro competente requiera mediante una orden presentada delante de las cámaras legislativas, que pueden vetar la orden.

En el momento de contratar la publicidad política, el solicitante debe facilitar esta información a la plataforma en línea para que pueda dar cumplimiento a sus obligaciones de transparencia. La aportación de información falsa o engañosa lleva acarreada una sanción (multa y/o pena de prisión).

La iniciativa también establece la prohibición de financiar la publicidad política en línea con fondos provenientes del Fondo Central o su de sus producciones o con dinero votado en la asamblea.

La proposición también precisa que cabe entender por *bot*: “*cualquier elemento de software programado para ejecutar tareas automatizadas en una plataforma en línea*”. En este sentido, se prevé una sanción para quien deliberadamente utilice un *bot* para (1) causar múltiples presencias virtuales dirigidas a cumplir una finalidad política o (2) presentarse a otro usuario de una plataforma en línea como si se tratara de una cuenta individual.

La *Online Advertising and Social Media Act* constituye una buena iniciativa, pues incide y recalca la importancia de la transparencia en la lucha de la desinformación. En este sentido aporta reflexiones importantes a cerca de la publicidad con contenido político y una interesante clasificación de las

plataformas en línea. Sin embargo, por un lado, el contenido de la advertencia de transparencia parece quedarse un poco corto respecto, por ejemplo, de las recomendaciones del Consejo de Europa. En todo caso esta proposición se centra exclusivamente en las plataformas en línea y los *bots* que, como hemos expuesto, no son los únicos actores en el ámbito de la desinformación.

§2.3.- Las medidas estadounidenses contra la desinformación

En el año 2016, el Congreso de Estados Unidos aprobó la *National Defense Authorization Act for Fiscal Year 2017*⁵⁴. En la Sección 1287 de esta extensísima ley encontramos la creación del *Global Engagement Center* en el seno de la Secretaría de Estado. Este Centro tiene por objetivo la sincronización y la coordinación de esfuerzos del Gobierno Federal para “reconocer, comprender, exponer, y contrarrestar la propaganda estatal y no estatal extranjera y los esfuerzos de desinformación destinados a minar los intereses de seguridad nacional de los Estados Unidos”.

Asimismo, en diciembre de 2017, la *National Defense Authorization Act for Fiscal Year 2018*⁵⁵ expone, en su Sección 1233, que “las continuas acciones agresivas de Rusia [...] constituyen un gran desafío para los intereses en seguridad de los Estados Unidos y sus aliados y socios en Europa. Las continuas actividades de influencia maligna de Rusia, incluyendo la mala información, la desinformación, propaganda, ciberataques, interferencia en elecciones, medidas activas, operaciones de guerra híbrida plantean [...] una amenaza [...] a la integridad de las democracias occidentales y de las instituciones y alianzas a las que apoyan”.

En esta dirección, en su Sección 1239A la “Estrategia para contrarrestar la amenaza de influencia maligna por la Federación Rusa”. Sin entrar en el mérito de la consideración que nos merece la identificación de un “enemigo externo” concreto – Rusia es en muchas políticas, no solo estadounidense, utilizada como chivo espiatorio mítico, mucho más allá de su reales actuaciones (<https://blogobservatorioeurasia.wordpress.com/2017/11/28/la-cobertura-mediatica-rusa-en-el-conflicto-catalan-cuestion-de-propagandas/>). Es interesante, para lo que nos ocupa aquí, el conjunto de medidas relativas a la seguridad, cibernéticas, políticas, diplomáticas, financieras, relativas a la seguridad de la energía, a la realización de operaciones de información, y, finalmente, medidas de promoción de los valores de los EUA que componen la estrategia.

Más allá de estas medidas estratégicas de corte político-securitario exteriores, el Congreso de los EUA está actualmente analizado una propuesta de ley sobre la publicidad: la *Honest Ads Act*⁵⁶. Esta iniciativa pretende mejorar la transparencia y la responsabilidad de quienes compran y publican anuncios políticos en línea exigiéndoles que divulguen información pública al respecto.

⁵⁴ National Defense Authorization Act for Fiscal Year 2017, Public Law 114-328, de 23 de diciembre de 2016, disponible en: <https://www.congress.gov/114/plaws/publ328/PLAW-114publ328.pdf>.

⁵⁵ National Defense Authorization Act for Fiscal Year 2018, Public Law 115-91, de 12 de diciembre de 2017, disponible en: <https://www.congress.gov/115/plaws/publ91/PLAW-115publ91.pdf>.

⁵⁶ <https://www.govinfo.gov/app/details/BILLS-115hr4077ih>.

La Corte Suprema ha reconocido el derecho del electorado a estar completamente informado; este es pues la motivación jurídica que sirve de base para la mejora de los requisitos de divulgación de la información relativa a los anuncios políticos en línea.

En este sentido, la propuesta legislativa recuerda nuevamente que, entre junio de 2015 y mayo de 2017, diversas entidades rusas gastaron \$100.000 en publicidad política en *Facebook*, publicando unos 3.000 anuncios vinculados con cuentas falsas asociadas a una organización pro-Kremlin dedicada a amplificar mensajes políticos y de división social.

Desde 2002, los EUA disponen de una normativa que establece requisitos de transparencia para los anuncios publicitarios políticos que se emitan en la televisión o en la radio⁵⁷. A diferencia de estos medios *tradicionales* que ya presentan ciertos requisitos que desincentivan que los candidatos diseminen material falso o contradictorio al público⁵⁸ - la regulación de las plataformas no presenta estas mismas garantías y no protege el derecho del público a estar completamente informados sobre los anuncios políticos en línea.

Dos constataciones resultan fundamentales para justificar la propuesta: por un lado, unas elecciones libres y justas requieren transparencia y rendición de cuentas para acordar al público el derecho a conocer las fuentes reales del financiamiento de los anuncios políticos y tomar decisiones políticas informadas; por otro lado, la transparencia de la financiación de los anuncios políticos es esencial para garantizar el cumplimiento de otras leyes en materia de financiamiento de campañas, como por ejemplo la prohibición de que los ciudadanos extranjeros las financien. La propuesta contiene diferentes tipos de medidas.

Por un lado, se proponen una nueva definición de “comunicación pública” para incluir de este modo las comunicaciones cualificadas de Internet y digitales (“*qualified Internet or digital communication*”), es decir, las comunicaciones colocadas o promovidas a través de una plataforma en línea. En este sentido sería considerada como comunicación pública: “*a communication by means of any broadcast, cable, or satellite communication satellite, paid internet, or paid digital communication, newspaper, magazine, outdoor advertising facility, mass mailing, or telephone bank to the general public, or any other form of general public political advertising*”⁵⁹.

Asimismo, se excluye de la noción de *gasto* (“*expenditure*”): “~~*any news story, commentary, or editorial distributed through the facilities of any broadcasting station, newspaper, magazine, or other periodical publication, unless such facilities are owned or controlled by any political party, political committee, or candidate; any news story, commentary, or editorial distributed through the facilities of any broadcasting station or any print, online, or digital newspaper, magazine, blog, publication, or periodical, unless such broadcasting, print, online,*~~

⁵⁷ Bipartisan Campaign Reform Act, Public Law 107-155, de 27 de marzo de 2002.

⁵⁸ Se trata en efecto de medios que son accesibles a la prensa, a los *fact-checkers* y a los oponentes políticos.

⁵⁹ Se reproduce en rallado en color rojo el texto que se elimina de la ley y en color verde se introduce el nuevo redactado de la propuesta.

or digital facilities are owned or controlled by any political party, political committee, or candidate”.

De un modo parecido se propone una nueva definición de “comunicación electoral” para incluir a las nuevas comunicaciones digitales:

“Reporting requirements [...]”⁶⁰

(3) *Electioneering communication*

For purposes of this subsection—

(A) *In general*

(i) *The term “electioneering communication” means any broadcast, cable, ~~or satellite communication~~ satellite, or qualified internet or digital communication which—*

(I) refers to a clearly identified candidate for Federal office;

(II) is made within—

(aa) 60 days before a general, special, or runoff election for the office sought by the candidate; or

(bb) 30 days before a primary or preference election, or a convention or caucus of a political party that has authority to nominate a candidate, for the office sought by the candidate; [...]

(B) *Exceptions*

⁶⁰ Se cita el siguiente apartado, que ya existía en la normativa anterior, debido a su interés para la presente propuesta:

“(f) *Disclosure of electioneering communications*

(1) *Statement required*

Every person who makes a disbursement for the direct costs of producing and airing electioneering communications in an aggregate amount in excess of \$10,000 during any calendar year shall, within 24 hours of each disclosure date, file with the Commission a statement containing the information described in paragraph (2).

(2) *Contents of statement*

Each statement required to be filed under this subsection shall be made under penalty of perjury and shall contain the following information:

(A) The identification of the person making the disbursement, of any person sharing or exercising direction or control over the activities of such person, and of the custodian of the books and accounts of the person making the disbursement.

(B) The principal place of business of the person making the disbursement, if not an individual.

(C) The amount of each disbursement of more than \$200 during the period covered by the statement and the identification of the person to whom the disbursement was made

(D) The elections to which the electioneering communications pertain and the names (if known) of the candidates identified or to be identified. [...].”

The term "electioneering communication" does not include—

~~(i) a communication appearing in a news story, commentary, or editorial distributed through the facilities of any broadcasting station, unless such facilities are owned or controlled by any political party, political committee, or candidate~~ a communication appearing in a news story, commentary, or editorial distributed through the facilities of any broadcasting station or any online or digital newspaper, magazine, blog, publication, or periodical, unless such broadcasting, online, or digital facilities are owned or controlled by any political party, political committee, or candidate;

(ii) a communication which constitutes an expenditure or an independent expenditure under this Act;

(iii) a communication which constitutes a candidate debate or forum conducted pursuant to regulations adopted by the Commission, or which solely promotes such a debate or forum and is made by or on behalf of the person sponsoring the debate or forum; or [...]

(D) Qualified internet or digital communication.—

The term 'qualified internet or digital communication' means any communication which is placed or promoted for a fee on an online platform (as defined in subsection (j)(3))"

(j) Disclosure of certain online advertisements.—

(1) IN GENERAL.—

(A) REQUIREMENTS FOR ONLINE PLATFORMS.—An online platform shall maintain, and make available for online public inspection in machine readable format, a complete record of any request to purchase on such online platform a qualified political advertisement which is made by a person whose aggregate requests to purchase qualified political advertisements on such online platform during the calendar year exceeds \$500.

(B) REQUIREMENTS FOR ADVERTISERS.—Any person who requests to purchase a qualified political advertisement on an online platform shall provide the online platform with such information as is necessary for the online platform to comply with the requirements of subparagraph (A).

(2) CONTENTS OF RECORD.—A record maintained under paragraph

(1)(A) shall contain—

(A) a digital copy of the qualified political advertisement;

(B) a description of the audience targeted by the advertisement, the number of views generated from the advertisement, and the date and time that the advertisement is first displayed and last displayed; and

(C) information regarding—

- (i) the average rate charged for the advertisement;
- (ii) the name of the candidate to which the advertisement refers and the office to which the candidate is seeking election, the election to which the advertisement refers, or the national legislative issue to which the advertisement refers (as applicable);
- (iii) in the case of a request made by, or on behalf of, a candidate, the name of the candidate, the authorized committee of the candidate, and the treasurer of such committee; and
- (iv) in the case of any request not described in clause (iii), the name of the person purchasing the advertisement, the name, address, and phone number of a contact person for such person, and a list of the chief executive officers or members of the executive committee or of the board of directors of such person.

(3) **ONLINE PLATFORM.**—For purposes of this subsection, the term ‘online platform’ means any public-facing website, web application, or digital application (including a social network, ad network, or search engine) which—

- (A) sells qualified political advertisements; and
- (B) has 50,000,000 or more unique monthly United States visitors or users for a majority of months during the preceding 12 months.

(4) **QUALIFIED POLITICAL ADVERTISEMENT.**—

(A) **IN GENERAL.**—For purposes of this subsection, the term ‘qualified political advertisement’ means any advertisement (including search engine marketing, display advertisements, video advertisements, native advertisements, and sponsorships) that—

- (i) is made by or on behalf of a candidate; or
- (ii) communicates a message relating to any political matter of national importance, including—
 - (I) a candidate;
 - (II) any election to Federal office; or
 - (III) a national legislative issue of public importance.

(5) **TIME TO MAINTAIN FILE.**—The information required under this subsection shall be made available as soon as possible and shall be retained by the online platform for a period of not less than 4 years.

(6) **PENALTIES.**—For penalties for failure by online platforms, and persons requesting to purchase a qualified political advertisement on online platforms, to comply with the requirements of this sub- section, see section 309.”

Respecto de las comunicaciones electorales, se adapta y modifica la obligación de publicar y distribuir declaraciones y solicitudes ("*publication and distribution of statements and solicitations*"):

"(a) Identification of funding and authorizing sources

Whenever a political committee makes a disbursement for the purpose of ~~financing any communication through any broadcasting station, newspaper, magazine, outdoor advertising facility, mailing, or any other type of general public political advertising~~ financing any public communication, or whenever any person makes a disbursement for the purpose of financing communications expressly advocating the election or defeat of a clearly identified candidate, or ~~solicits any contribution through any broadcasting station, newspaper, magazine, outdoor advertising facility, mailing, or any other type of general public political advertising~~ solicits any contribution through any public communication or makes a disbursement for an electioneering communication (as defined in section 30104(f)(3) of this title), such communication—

(1) if paid for and authorized by a candidate, an authorized political committee of a candidate, or its agents, ~~shall clearly state~~ shall state in a clear and conspicuous manner that the communication has been paid for by such authorized political committee, or

(2) if paid for by other persons but authorized by a candidate, an authorized political committee of a candidate, or its agents, ~~shall clearly state~~ shall state in a clear and conspicuous manner that the communication is paid for by such other persons and authorized by such authorized political committee;

(3) if not authorized by a candidate, an authorized political committee of a candidate, or its agents, ~~shall clearly state~~ shall state in a clear and conspicuous manner the name and permanent street address, telephone number, or World Wide Web address of the person who paid for the communication and state that the communication is not authorized by any candidate or candidate's committee.

For purposes of this subsection, a communication does not make a statement in a clear and conspicuous manner if it is difficult to read or hear or if the placement is easily overlooked. [...]

(d) Additional requirements

(1) Communications by candidates or authorized persons

(A) ~~By radio~~ Audio format

Any communication described in paragraph (1) or (2) of subsection (a) ~~which is transmitted through radio~~ which is an audio format shall include, in addition to the requirements of that paragraph, an audio statement by the candidate that identifies the candidate and states that the candidate has approved the communication.

(B) ~~By television~~ Video format

Any communication described in paragraph (1) or (2) of subsection (a) ~~which is transmitted through television~~ which is in video format shall include, in addition to the requirements of that paragraph, a

statement that identifies the candidate and states that the candidate has approved the communication. Such statement—

- (i) shall be conveyed by—
 - (I) an unobscured, full-screen view of the candidate making the statement, or*
 - (II) the candidate in voice-over, accompanied by a clearly identifiable photographic or similar image of the candidate; and**
- (ii) shall also appear in writing at the end of the communication in a clearly readable manner with a reasonable degree of color contrast between the background and the printed statement, for a period of at least 4 seconds.*

(2) Communications by others

Any communication described in paragraph (3) of subsection (a) which is ~~transmitted through radio or television~~ made in audio or video format shall include, in addition to the requirements of that paragraph, in a clearly spoken manner, the following audio statement: " is responsible for the content of this advertising." (with the blank to be filled in with the name of the political committee or other person paying for the communication and the name of any connected organization of the payor). ~~If transmitted through television~~ in video format, the statement shall be conveyed by an unobscured, full-screen view of a representative of the political committee or other person making the statement, or by a representative of such political committee or other person in voice-over, and shall also appear in a clearly readable manner with a reasonable degree of color contrast between the background and the printed statement, for a period of at least 4 seconds.

(e) Special rules for qualified internet or digital communications.—

(1) SPECIAL RULES WITH RESPECT TO STATEMENTS.— In the case of any qualified internet or digital communication (as defined in section 304(f)(3)(D)) which is disseminated through a medium in which the provision of all of the information specified in this section is not possible, the communication shall, in a clear and conspicuous manner—

(A) state the name of the person who paid for the communication; and

(B) provide a means for the recipient of the communication to obtain the remainder of the information required under this section with minimal effort and without receiving or viewing any additional material other than such required information.

(2) SAFE HARBOR FOR DETERMINING CLEAR AND CONSPICUOUS MANNER.—A statement in qualified internet or digital communication (as defined in section 304(f)(3)(D)) shall be considered to be made in a clear and conspicuous manner as provided in subsection (a) if the communication meets the following requirements:

(A) TEXT OR GRAPHIC COMMUNICATIONS.—In the case of a

text or graphic communication, the statement—

- (i) appears in letters at least as large as the majority of the text in the communication; and*
- (ii) meets the requirements of paragraphs (2) and (3) of subsection (c).*

(B) AUDIO COMMUNICATIONS.—In the case of an audio communication, the statement is spoken in a clearly audible and intelligible manner at the beginning or end of the communication and lasts at least 3 seconds.

(C) VIDEO COMMUNICATIONS.—In the case of a video communication which also includes audio, the statement—

- (i) is included at either the beginning or the end of the communication; and*
- (ii) is made both in—*

(I) a written format that meets the requirements of subparagraph (A) and appears for at least 4 seconds; and

(II) an audible format that meets the requirements of subparagraph (B).

(D) OTHER COMMUNICATIONS.—In the case of any other type of communication, the statement is at least as clear and conspicuous as the statement specified in subparagraphs (A), (B), or (C)."

Finalmente, se prevén medidas para evitar que, directamente o indirectamente, los ciudadanos extranjeros adquieran, a través de contribuciones, gastos, gastos independientes y desembolsos, comunicaciones electorales en línea (*"contributions, expenditures, independent expenditures, and disbursements"*).

Como se puede observar, esta propuesta normativa comprende los dos elementos que hemos identificado con anterioridad respecto de la normativa europea: se requiere un nuevo ámbito de aplicación subjetivo de las obligaciones de transparencia para obligar que los nuevos operadores en materia de comunicaciones faciliten datos a los usuarios, la ciudadanía y las autoridades. Este modelo es suficientemente concreto y coherente, previendo normas y supuestos claros de aplicación, así como excepciones justificadas.

Sin embargo, a diferencia de lo propuesto en las recomendaciones del Consejo de Europa, el modelo estadounidense no incluye a las compañías publicitarias; asimismo, los datos que se deben difundir por razones de transparencia no se encuentran tan acotados como se propone en Europa.

2.4.- La normativa francesa: leyes pretendidamente integrales en Europa

El primer estado de la Unión Europea a poner en marcha una legislación sobre *fake news* y desinformación ha sido Alemania, con su entrada en vigor el 1 de enero de 2018. La ley multa con hasta 50 millones de euros a las plataformas online que no eliminen contenido “falso”. Muy criticada por los defensores de la libertad de expresión, está produciendo un efecto censor con la eliminación de todo tipo de contenido para no incurrir en las sanciones.

Seguidamente después, la República francesa ha adoptado un paquete legislativo de lucha contra la desinformación, integrado por una ley orgánica⁶¹ y una ley ordinaria⁶². Es esta última norma la que aporta un mayor interés para nuestra propuesta.

En el capítulo VI de la ley, intitulado *Propagande*, se introducen dos artículos que establecen obligaciones en materia de transparencia.

En lo que concierne a los *operadores de plataformas en línea*⁶³ el artículo L163-1 establece que “durante los tres meses precedentes al primer día del mes de elecciones generales y hasta la fecha de la votación, los operadores de plataformas en línea [...] cuya actividad supere un umbral determinado de número de conexiones sobre el territorio francés están obligados, en aras del interés general a una información clara en período electoral y a la sinceridad de la votación, a:

1º Facilitar al usuario una información leal, clara y transparente sobre la identidad de la persona física o sobre la razón social, la sede social y el objeto social de la persona jurídica y de la que, llegado el caso, ésta represente, de quien pague a la plataforma una remuneración a cambio de la promoción de contenidos informativos relacionados con un debate de interés general;

2º Facilitar al usuario una información leal, clara y transparente sobre la utilización de sus datos personales en el marco de la promoción de un contenido informativo relacionado con un debate de interés general;

3º Hacer públicas las cuantías de las remuneraciones percibidas en contrapartida de la promoción de tales contenidos informativos cuando sean superiores a un umbral determinado.

⁶¹ Loi organique n° 2008-1201, relative à la lutte contre la manipulation de l'information, de 22 de diciembre de 2018.

⁶² Loi n° 2018-1202, relative à la lutte contre la manipulation de l'information, de 22 de diciembre de 2018.

⁶³ Es decir, toda persona física o jurídica que, a título profesional, propone un servicio de comunicación al público en línea, independientemente de la existencia de remuneración, que consista en: (1) la clasificación o referenciación de contenidos, bienes o servicios subidos o propuestos en línea por terceros; (2) la puesta en contacto de diversas partes para la venta de un bien, la prestación de un servicio o el intercambio de un contenido

Esta información es incorporada en un registro a disposición del público por vía electrónica, en un formato abierto, y regularmente actualizado durante el período mencionado en el primer párrafo del presente artículo.

Las modalidades de aplicación del presente artículo están definidas mediante decreto".

Por otro lado, el artículo L163-2 establece que, durante el período preelectoral que hemos expuesto en el artículo anterior, "*cuando se difundan de manera deliberada, artificial o automatizada y masiva a través de un servicio de comunicación al público en línea, alegaciones o imputaciones inexactas o engañosas de un hecho que pueda alterar la sinceridad de la votación, el juez de medidas provisionales ("juge des référés") puede, a petición del ministerio fiscal ("ministère public"), de cualquier candidato, partido o grupo político o toda persona interesada [...] ordenar a las personas físicas o jurídicas mencionadas [en la ley sobre la confianza en la economía digital]⁶⁴ todas las medidas proporcionadas y necesarias para cesar su difusión".*

En relación con esta disposición, el Consejo Constitucional⁶⁵ francés ha dictaminado su conformidad constitucional siempre que "*atendiendo a las consecuencias de un procedimiento que puede tener por efecto el cesamiento de la difusión de ciertos contenidos informativos, las alegaciones o imputaciones cuestionadas sólo pueden, para no menoscabar la libertad de expresión y de comunicación, justificar una tal medida si su carácter inexacto o engañoso es manifiesto. Del mismo modo, el riesgo de alteración de la sinceridad de la votación también debe ser manifiesto".*

La ley prevé que las infracciones en materia de *propaganda* sean castigadas con un año de privación de libertad y 75.000 euros de multa; además, cuando se trate de personas jurídicas, se prevé que también se les pueda imponer la prohibición de cómo máximo cinco años de ejercer directa o indirectamente una o diversas actividades profesionales, así como la divulgación pública de la decisión.

Más allá de estas obligaciones, la ley habilita al *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* para que pueda adoptar medidas administrativas para hacer cumplir la normativa a las plataformas; en este sentido, puede suspender la aplicación de los convenios que se hayan establecido para prestar los servicios de comunicación cuando los operadores, controlados o influenciados por un Estado extranjero, difundan desinformación.

Finalmente, la normativa establece un conjunto de medidas que comportan el deber de cooperación de los operadores de plataformas en línea en materia de lucha contra la desinformación. En esta dirección, los operadores deben implementar medidas de lucha contra este fenómeno; en particular un mecanismo accesible y visible que permita a los usuarios señalar los contenidos

⁶⁴ Es decir, las personas dedicadas a ofrecer el acceso a los servicios de comunicación al público en línea; así como también las personas físicas o jurídicas que aseguran, incluso a título gratuito, el acceso al público a los servicios de comunicación, el almacenamiento de signos, escritos, imágenes, sonidos o mensajes.

⁶⁵ Conseil Constitutionnel, Décision n° 2018-773 DC de 20 de diciembre de 2018.

de desinformación, especialmente cuando éste provenga de un contenido de un tercero.

Las plataformas también deben adoptar medidas complementarias en el ámbito de la transparencia de sus algoritmos y sobre el origen y las modalidades de difusión de contenidos, así como sobre la promoción de los contenidos de empresas, de agencias de prensa y de servicios de comunicación audiovisual. Igualmente, se insta a los operadores a adoptar medidas de lucha contra las cuentas que difunden masivamente informaciones falsas y a facilitar información sobre la identidad de la persona física o jurídica que adquiera contenidos promocionados relacionados con un debate de interés general.

VERSION BETA
PARA PEER REVIEW

Anualmente, los operadores deben aportar al órgano regulador de las comunicaciones una declaración que detalle las modalidades de implementación de estas medidas. Estos operadores deben, además, designar un representante legal que ejerza las funciones de interlocutor sobre la aplicación de todas las medidas.

Nos resulta cuanto menos curioso que un articulado que lleva por título “Propaganda” no haga mención alguna a obligaciones a otros agentes más tradicionales de la propaganda y se limite a una visión una vez más tecnofóbica de la situación.

Vemos como las principales obligaciones de esta Ley se dirigen a las plataformas en línea durante los períodos electorales. Esta normativa ignora, como se ha dicho, el hecho de que las plataformas en línea no deben asumir íntegramente el peso de la lucha contra la desinformación pues esto revierte en dañinas consecuencias para el ejercicio de los derechos fundamentales de expresión de la ciudadanía, derechos que deben poder ejercerse incluso fuera de períodos electorales.

La ley francesa no presenta un enfoque globalizante que, como proponemos, toque a los grandes negociantes de la desinformación. Paradójicamente, éstos quedan incólumes y siguen lucrándose a pesar de la censura proteccionista que implementan las plataformas en línea impulsadas por la propia normativa.

VI – RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

Más democracia, menos encubrimiento

A la luz de lo expuesto hasta aquí queremos proponer unas recomendaciones para legisladores y para el diseño de políticas públicas contra la desinformación y las *fake news*.

Consideramos prioritario, en la lucha contra la desinformación, no socavar los derechos fundamentales de libertad de expresión e información de las personas, no solo porque son derechos y libertades a respetar en sí como pilares imprescindibles para los estados que se pretenden democráticos y las sociedades justas, sino porque, **como hemos visto profusamente, no son en ningún modo el origen del problema de la desinformación y de las *fake news*.**

Nos interesa particularmente poner el acento más que sobre la lucha contra la “desinformación”, sobre la promoción de la verificación y veracidad informativas.

Por otra parte, como se ha dicho anteriormente, nuestras recomendaciones se alinean con los postulados que recoge la Declaración Conjunta Sobre La Libertad De Expresión Y “Noticias Falsas”, Desinformación Y Propaganda (<https://www.osce.org/fom/302796?download=true>) de El Relator Especial de las Naciones Unidas (ONU) para la Libertad de Opinión y de Expresión, la Representante para la Libertad de los Medios de Comunicación de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), el Relator Especial de la OEA para la Libertad de Expresión y la Relatora Especial sobre Libertad de Expresión y Acceso a la Información de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos (CADHP).

Así bien consideramos imprescindible y urgente que se rectifique la tendencia jurídica y narrativa global que tiende a culpar – desinformada, paternalista o interesadamente - la ciudadanía que en realidad las sufre, en lugar de los **“grandes productores” de *fake news* (gobierno, partidos políticos, mass media, corporaciones o empresas cuyas actividades impactan sobre más del 10% de la población).**

Es evidente que la desinformación y las *fake news* se deben combatir **responsabilizando sin medias tintas esos “grandes productores” y el negocio que generan por un lado, ampliando las capacidades de vigilancia y verificación de la ciudadanía a través de herramientas y de acceso**

transparente a la información por el otro.

Consideramos que se puede intervenir en el marco legislativo ampliando la consideración de los actores que operan en el ámbito de la desinformación con la creación de una nueva figura, el “informador influyente” (gobierno, partidos políticos, *mass media*, corporaciones) que permita adaptar y precisar el deber de verificación de la información (inherente al ejercicio de la libertad fundamental de información) de conformidad con los principios de proporcionalidad y necesidad. Además, esta noción permite tratar de forma transversal a todos los actores influyentes que difunden información *offline* u *online* u ofrecen servicios de comunicaciones, incluyendo a las autoridades y los partidos políticos. Sin romper los moldes existentes, se pretende reformar la normativa para incorporar obligaciones de transparencia y verificación, durante las campañas electorales y fuera de ellas.

La transparencia real – no el concepto uniforme, antidemocrático y demagógico de “transparencia” imperante – debe ser un medio para corregir la asimetría entre poderes fácticos y ciudadanía de a pie. En un contexto de “transparencia para las instituciones y corporaciones, privacidad para las personas”, la transparencia es un principio inherente a las sociedades democráticas y constituye – o debería constituir – el indicador por excelencia de la calidad de un debate político plural.

Según lo que venimos diciendo, son evidentes dos marcos: un marco vigente en el que se ha sido muy laxo cuanto a deberes de verificación y veracidad para los “grandes productores” de información “sesgada”; y un marco de directrices jurídicas, directivas europeas vigentes (tales como la “directiva servicios de la sociedad de la información” y otras mencionadas) o recomendaciones internacionales actualizadas dentro del nuevo contexto que permiten legislar en profundidad contra la desinformación sistémica y sin embargo son recurrentemente obviadas. Resulta pues evidente una falta de voluntad política, más propensa a desviar la atención de las causas y responsabilidades reales, penalizando los derechos fundamentales.

Recomendaciones normativas contra la desinformación y las *fake news* en el Estado español

A la vista de las consideraciones teóricas y prácticas que acabamos de exponer, se puede proponer la adopción de una serie de medidas normativas que, por un lado, amplíen de forma proporcionada el ámbito de aplicación de la obligación de verificación de la información a los actores que deben participar en la lucha contra la desinformación (§1) y, por otro, aumenten sus obligaciones de transparencia, especialmente en el caso de los partidos políticos (§2).

Para desalentar toda tentación de criminalizar la libertad de expresión e información como atajo para no actuar contra los reales responsables de la desinformación y las *fake news*, debemos recordar que la Constitución Española hace mención expresa en su art. 20.2 a que la libertad de

información “no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa”.

§1.- La definición de los sujetos implicados en la desinformación: “informadores influyentes” o los responsables de la veracidad de la información

Actualmente, el ordenamiento prevé la obligación de verificar la información que se difunde. Así lo reconoce el artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos cuando afirma que el ejercicio de las libertades de expresión y de información acarrea “*deberes y responsabilidades*”. Esta afirmación merece dos precisiones.

Por un lado, el ejercicio del derecho a la libertad de información reconocido en el artículo 20 de la Constitución exige que la información que se difunda sea veraz. Esto no excluye la posibilidad de difundir información errónea, sino que simplemente exige un deber de diligencia del informador; se trata de una obligación de medios y no de resultados. El informador debe transmitir información sobre *hechos* que hayan sido objeto de un contraste previo con datos objetivos (sentencias del Tribunal Constitucional 223/1992 y 47/2002).

Por otro lado, el incumplimiento de este deber es susceptible de hacer primar otros derechos fundamentales cuando colisionen con la libertad de difundir y recibir información. Pero en el ordenamiento jurídico español - entre otros - prevé mecanismos disuasorios mucho más vinculados a la esfera privada que al bien común. A parte del derecho de rectificación, se trata sobre todo de las acciones civiles de resarcimiento de los daños producidos por una vulneración a los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen. También se prevén sanciones penales en caso de informaciones que puedan ser calificadas de calumnias o injurias.

En el ámbito de los medios de comunicación, el deber de contrastar información veraz se encuentra reconocido en las normas deontológicas nacionales e internacionales, pero poco más.

Si *a priori* toda difusión de información debe cumplir estos estándares, no es menos cierto que determinados actores juegan, por su mayor capacidad de alcance y difusión, un papel preponderante. Sin embargo, no existe norma alguna que exteriorice o concrete esta obligación de forma proporcionada (reforzando o diluyendo, por ejemplo, la intensidad de la exigencia de verificación según la dimensión o el alcance del informador).

Cuanto a las instituciones, con carácter subjetivamente limitado, la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional prevé la exigencia de que “*las campañas institucionales*” se ajusten a los principios de “*interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto*”. Esta obligación se circunscribe, sin embargo, a las campañas de comunicación y publicidad promovidas o contratadas por la Administración General del Estado y por las

demás entidades integrantes del sector público estatal. Se excluye expresamente la aplicación de dicha exigencia a las “*campañas de carácter industrial, comercial o mercantil que desarrollen*” estos sujetos y, *a fortiori*, los sujetos privados.

Nosotros consideramos que la obligación de verificación debería ser imperativa respecto de un “informador influyente”. Esto es, toda persona física o jurídica (incluidos gobiernos, partidos políticos, mass media, corporaciones y marcas) que tenga un poder de alcance de difusión considerable (*target*) e imperativa en todo caso cuando la difusión de una información se produce a raíz de un pago o cobro (publicidad).

Debería ser fuertemente penalizada la falta de aplicación de protocolos de verificación en los ámbitos profesionales de la comunicación – desde *mass media* a empresas de comunicación o gabinetes de prensa de instituciones o privados. Sin embargo, nos encontramos actualmente en la situación que en estos ámbitos demasiado a menudo no se aplican ni siquiera los más elementales protocolos de verificación al alcance de todo el mundo, tales como una simple búsqueda en Google u otros buscadores.

Frecuentemente leemos afirmaciones en medios profesionales o emitidas por gabinetes de prensa, que se pueden refutar con esta simple búsqueda, pero, como hemos visto, la nueva línea narrativa jurídica sobre desinformación tiende a culpar de la no verificación al receptor – los usuarios – o a las plataformas de difusión masiva online para que apliquen censura privada, en lugar de al emisor y a quienes se lucran con la difusión – que a menudo sí coinciden con las plataformas online.

Por otra parte, la inversión de la responsabilidad no es solo injusta sino que es también ineficiente: como ya hemos visto, la mayoría de los usuarios más influenciados por noticias falsas o manipuladas son precisamente los usuarios con menos espíritu crítico y que menos utilizan sistema de verificación. Pero ¿con qué iniquidad podemos exigirselo si los mismos “profesionales” no lo hacen?

El común denominador de los “informadores influyentes”, y que justificaría la adopción de un régimen más exigente, es su capacidad de influir en el debate público. En efecto, los gobiernos, los partidos políticos, los medios de comunicación y no solo las plataformas en línea de mayor alcance, juegan un papel fundamental en los debates políticos y de interés general en el seno de las sociedades democráticas. El reconocimiento legal de mecanismos de responsabilidad implica, para que sea eficaz, que su incumplimiento lleve aparejadas sanciones.

La ciudadanía, los informadores que no entren en la categoría de “informador influyente”, deben seguir cumpliendo con su obligación constitucional de verificación de la información que difundan, pero sin serles aplicable un régimen sancionador – a parte de los delitos privados ya mencionados y previstos en la ley. Para estos sujetos sí se pueden prever políticas de autorregulación en la verificación de forma distribuida y abierta.

Por otra parte cabe recordar que en España los *mass media* de titularidad privada violan sistemáticamente las cuotas y normas de la ley electoral sin que las instituciones hagan nada al respecto. Recomendamos reforzar esta normativa para el sector privado como en los países de nuestro entorno y crear un sistema de sanciones ágil y efectivo.

§2.- La mejora del régimen de verificación, veracidad y transparencia de los grandes responsables de la desinformación

Del mismo modo las medidas de transparencia deben orientarse hacia los “informadores influyentes” (gobierno, partidos políticos, mass media, corporaciones) y los negocios relacionados con la difusión remunerada de información. Estas obligaciones serían aplicables si la difusión de la información se hace directamente o indirectamente.

Para lograr una mejor información de la ciudadanía, se introducirían una serie de obligaciones de transparencia en línea para los “informadores influyentes” y negocios relacionados con la comunicación (plataformas de Internet, agencias publicitarias, gobiernos, partidos políticos y otros proveedores de servicios intermediarios).

Conditio sine qua non de todo el apartado siguiente es etiquetar claramente y de forma inmediata el contenido. Una comunicación será clara si no es difícil de leer o escuchar o si su ubicación no se pasa por alto fácilmente.

En primer lugar, se establecerá la obligación de todas las entidades inscritas en el Registro de Partidos Políticos (partidos políticos, fundaciones y entidades a ellos vinculadas o dependientes) de publicar los gastos detallados en materia de comunicaciones electrónicas y no. A tal efecto se incluirá una obligación de publicidad activa en la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno para exigir la publicación de los datos sobre comunicaciones electrónicas y de interés general contratadas por estas entidades fuera y dentro del período de campaña electoral.

Esta obligación debe suponer una mayor precisión sobre los servicios de comunicación que contraten estas entidades **(incluyendo el contenido y gasto para cada uno de los servicios contratados o realizados por el equipo propio)**.

Se prevé la incorporación de esta última obligación en la Ley de transparencia y no en la Ley Orgánica 8/2007, de 4 de julio, sobre financiación de los partidos políticos. De este modo se evita la dificultad de la mayoría reforzada que exigen las leyes orgánicas.

- 1) Los “informadores influyentes” (gobierno, partidos políticos, mass media, corporaciones) y negocios relacionados con la comunicación para la información que se emita alcance el público en general, deberán cumplir imperativamente con su responsabilidad de **verificación, veracidad y transparencia**. Actualmente ya existen herramientas a través de las cuales estas tareas se pueden realizar de forma sencilla.

a) Deber imperativo y sujeto a sanciones de verificación y veracidad:

- Trazabilidad, fiabilidad y detalle de todas las fuentes y datos empleados y contraste de los mismos con al menos una fuente alternativa. En el caso de las fuentes indicar el ranking de veracidad según si la fuente es perceptiva (lo que el periodista ve con sus propios ojos o alguien le traslada); construcción social (aquellos datos que sin dejar de ser ciertos parten de convenciones, como el PIB y sus cálculos o las promesas de un político, que no se pueden verificar); como inferencia (el tránsito del dato concreto a lo conceptual); y modalizada (ese dato preparado para ser consumido: una encuesta o un dossier informativo), y donde las fuentes de “informadores influyentes” nunca pueden ser consideradas fuentes de información y copiadas como si sí lo fueran, además de tener que incluir a su vez de forma transparente todos estos parámetros.
- Motivación para la exclusión de otros parámetros notorios para evitar el efecto “cherry picking”.
- Análisis lingüístico motivado de las asociaciones de ideas no sustentada por ningún dato empírico
- En la citación de declaraciones, revisión de si las declaraciones concuerdan con los datos reales
- Para evitar que se coja la anécdota convirtiéndola en la norma, la necesidad de múltiples casos para verificar una hipótesis.
- Obligación de *peer review* interna que se ha de detallar - como mínimo redactor + editor o varios revisores.
- Autoevaluación de la fiabilidad de la información conseguida.
- Recalamos que de todo esto se desprende que se debe penalizar incluso a gobiernos partidos políticos y corporaciones con impacto sobre más del 10% de la población, y no solo a los más medias, por la publicación de información no veraz y no demostradamente contrastada.

b) Deber imperativo y sujeto a sanciones de transparencia general:

- Indicar de forma detallada las fuentes de financiación y las afiliaciones
- Indicar de forma detallada el método de trabajo y de verificación y los procesos seguidos para establecer el grado de veracidad
- Política de rectificación ágil
- Transparencia de los algoritmos: obligación de publicar los protocolos exactos de las operaciones automatizadas y del uso

que se hace de nuestros datos.

Cuanto a este último punto y dentro del marco de un ámbito más amplio relacionado con la gobernanza algorítmica en general, Tim Wu, profesor de la Facultad de Derecho de la Universidad de Columbia, autor de *"The Attention Merchants: The Epic Struggle to Get Inside Our Heads"*, propone un remedio legal sencillo "sería una ley *"Blade Runner"* que "vuelva ilegal el despliegue de cualquier programa que oculte su verdadera identidad para hacerse pasar por humano. Los procesos automatizados deberían estar obligados a declarar "Soy un robot". Si vamos a tener contacto con un humano falso, sería bueno saberlo".

En pocas palabras, transparencia algorítmica por defecto en todos los ámbitos y transparencia en el uso de los datos de los usuarios.

- 2) Para todos el mundo - informadores influyentes y no - el deber imperativo y sujeto a sanciones de transparencia tanto para el patrocinador como para emisor y/o el difusor o quienes cobren en el caso de contenido pagado, patrocinado o cobrado o del contenido diseminado a través de voluntarios vinculados a las organizaciones emisoras:

Poner a disposición inmediata de los usuarios información contextual de la información. Estos datos incluirían:

- Identificación de los promotores y los amplificadores de comunicaciones de contenido electoral, político o de interés general.
- Cantidad gastada.
- Criterios de selección de los destinatarios de la comunicación.
- Fuente geográfica del anunciante.
- En caso de circunstancias excepcionales justificadas en las que exista un riesgo para el titular, se puede exceptuar la aplicación de estas medidas, en totalidad o en parte.
- En el momento de contratar la publicidad, el anunciante debe facilitar esta información al proveedor de los servicios de comunicación para que pueda dar cumplimiento a sus obligaciones de transparencia.

Las empresas receptoras de ingresos para la difusión de información patrocinada deberán elaborar un registro general con información completa sobre:

- Los contenidos patrocinados.
- Las identidades reales de los patrocinadores.
- Las cantidades gastadas.
- Los criterios de selección de los destinatarios de las comunicaciones.
- El número de visitas.
- La fecha y hora de subida y de retirada de la comunicación.
- Este registro también incluirá todas las campañas en que el prestador haya trabajado, a nivel nacional e internacional.
- El registro incluirá información pública sobre sus algoritmos.
- Este registro se mantendrá actualizado de forma constante durante una campaña electoral: la actualización será mensual cuando no se

esté en período electoral.

- El contenido de este registro se transmitirá a la entidad reguladora competente cada mes para que pueda ejecutar su cometido de control.

En caso de tratarse de un proveedor de información que supere unos determinados umbrales (“informador influyente”), facilitar la siguiente información relativa a su propia estructura de propiedad:

- Nombre legal y datos de contacto del medio.
- Identificación de los titulares reales y su grado de participación, incluyendo los beneficiarios últimos de esta participación.
- Información sobre la naturaleza y el alcance de las acciones o los derechos de voto de las personas jurídicas y/o físicas mencionadas anteriormente en otros medios, empresas relacionadas con los medios de comunicación o publicitarias, o incluso en otros sectores económicos, lo que podría generar una influencia en la toma de decisiones sobre esas compañías o posiciones que puedan tener en partidos políticos.
- Información sobre personas o entidades capaces de ejercer una influencia significativa en la línea editorial: propietarios que detentan el 5% o más de las acciones o participaciones.
- Difusión de información sobre los mecanismos de financiamiento estatal (publicidad, subvenciones y préstamos) así como de las relaciones contractuales existentes entre los medios o con las compañías publicitarias o los partidos políticos.
- Cambios en la titularidad y acuerdos de control del medio de comunicación.
- Esta información debe permitir la comprobación de que se garantiza una efectiva separación entre la propiedad o el control de los medios y la toma de decisión sobre el contenido.
- En caso de circunstancias excepcionales justificadas en las que exista un riesgo para el titular, se puede exceptuar la aplicación de estas medidas, en totalidad o en parte.
- Cumplir con su deber de colaboración con la autoridad reguladora para facilitar la información que resulte necesaria para salvaguardar el interés general o adoptar las medidas necesarias de lucha contra la desinformación.

Se penalizará el *astroturfing* (emisores de información que finjan no estar relacionados con los creadores o beneficiarios del mensaje que emiten).

La normativa debe exigir que la autoridad reguladora competente elabore un registro público de todas las anteriores informaciones que superen unos determinados umbrales. Este registro debe disponer de una herramienta de búsqueda y filtrado.

Se deben establecer sanciones en función de un porcentaje fijo sobre la facturación del operador.

Se establecerá un régimen de incompatibilidades para el ejercicio de la decisión editorial de determinados medios respecto de cualquier autoridad pública.

**VERSION BETA
PARA PEER REVIEW**

VII - BIBLIOGRAFIA

Adair, B. (2018). *Beyond the Truth-O-Meter* at Columbia Journalism review. Retrieved February 11, 2019 from https://www.cjr.org/first_person/beyond-the-truth-o-meter.php

Adair, B. (2019). *During State of the Union, a failure...and a glimpse of Squash* at Duke Reporters' Lab. Retrieved February 11, 2019 from: <https://reporterslab.org/during-state-of-the-union-a-failure-and-a-glimpse-of-squash/>

Allcott, H. and Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. Retrieved February 18, 2019 from: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>

Álvarez-Peralta, Miguel y Franco, Yanna G. (2018). *Independencia periodística y fondos públicos: la publicidad institucional como distorsión de la competencia en el mercado informativo*. Historia y comunicación social, 23(2) 2018: 285-305.
https://www.researchgate.net/publication/329279771_Independencia_periodistica_y_fondos_publicos_La_comunicacion_social_institucional_como_factor_de_distorsion_de_la_competencia_en_el_mercado_informativo

Amnesty Global Insights. (2017). *Mexico's misinformation wars: How organized troll networks attack and harass journalists and activists in Mexico* at Medium.com. Retrieved December 20, 2018 from <https://medium.com/amnesty-insights/mexico-s-misinformation-wars-cb748ecb32e9>

AnimalPolitico.com (n.d.) *El sabueso, un proyecto para vigilar el discurso público* at AnimalPolitico.com. Retrieved January 20, 2018 from <https://www.animalpolitico.com/blogueros-blog-invitado/2015/01/28/el-sabueso-un-proyecto-para-vigilar-el-discurso-publico/>

Ariño Ortiz, G. (2009). *Financiación de los partidos políticos*. Editorial Cinca, Madrid.

Ballietti S. (2016). *Science Is Suffering Because of Peer Review's Big Problems* at The New Republic. Retrieved December 20, 2018, from <https://newrepublic.com/article/135921/science-suffering-peer-reviews-big-problems>

BallotPedia.com. (n.d.). International fact-checking sites at Ballotpedia.com. Retrieved January 20, 2018 from https://ballotpedia.org/International_fact-checking_sites

Bessi, A. & Ferrara, E. (2016). *Social bots distort the 2016 US Presidential election online discussion*. Retrieved February 18, 2019, from <https://firstmonday.org/article/view/7090/5653>

Bradshaw, S. Y Howard, P. (2017) *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*, University of Oxford. Retrieved December 20th 2018 from: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/research/troops-trolls-and-trouble-makers-a-global-inventory-of-organized-social-media-manipulation/>

Brexit: The Uncivil War. (2019). HBO. Directed by Toby Haynes.

Capilla, Pablo. (2014). *Realidad y verdad en la información*. Retrieved February 18, 2019 from: <https://www.tdx.cat/handle/10803/287466>

Chomsky, N. (2015). Summary of Chomsky's analyses on how the corporate media functions from the documentary "Manufacturing Consent: Noam Chomsky and the Media" (1992). Retrieved 2015, October from <https://youtu.be/tTBWfkE7BXU>

Confessores, N. (2018). *Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far*. The New York Times. Retrieved December 20, 2018, from <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>

Congosto, M. (2017). *Barriblog: Una prueba de concepto de socialbot realizada en el 2011*. Retrieved December 20, 2018 from <http://www.barriblog.com/2017/12/una-prueba-concepto-socialbot-realizada-2011/>

Drobnic, A. (2016). *2016 Lie of the Year: Fake news*. Politifact. Retrieved November 14, 2018 from <https://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2016/dec/13/2016-lie-year-fake-news/>

Duke Reporter's Lab. (n.d.). *Global fact-checking sites*. Sanford School of Public Policy. Retrieved December 20, 2018, from <https://reporterslab.org/fact-checking/>

Escorcía, A. (2018). *Advierte activista sobre uso de 'bots' en proceso electoral*. Retrieved December 20, 2018 from <https://www.excelsior.com.mx/secciones/advierte-activista-sobre-uso-de-bots-en-proceso-electoral/1248147>

European Comission, Directorate-General for Research and Innovation (EC, DGRI). (2018). *Open Science Policy Platform Recommendations*. Retrieved January 20, 2019, from

https://ec.europa.eu/research/openscience/pdf/integrated_advice_opspp_recommendations.pdf#view=fit&pagemode=none

European Commission (2018) *Tackling online disinformation: a European Approach* Retrieved December 20th 2018 from: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication-tackling-online-disinformation-european-approach>

European Commission y HLEG (2018) *A multi-dimensional approach to disinformation Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. Communication Networks, Content and Technologies. Retrieved December 20th 2018 from <https://maldita.es/wp-content/uploads/2018/03/HLEGReportonFakeNewsandOnlineDisinformation.pdf>

Ferrara, E.; Varol, O.; Davis, C., Menczer, F. & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96-104. <https://cacm.acm.org/magazines/2016/7/204021-the-rise-of-social-bots/fulltext>

Ferrara, E. (2017). *Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French presidential election*. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1707/1707.00086.pdf>

First Draft. (n.d.). First Draft at FirstDraftNews.org. Retrieved December 20, 2018, from <https://firstdraftnews.org/>

Funke, D. (2018). *We asked 19 fact-checkers what they think of their partnership with Facebook. Here's what they told us*. at Poynter. Retrieved February 9, 2019 from: <https://www.poynter.org/fact-checking/2018/we-asked-19-fact-checkers-what-they-think-of-their-partnership-with-facebook-heres-what-they-told-us/>

Funke, D. (2019). *Fact vs. Fake: Here's how fact checks perform on Facebook compared to hoaxes* at Poynter. Retrieved February 9, 2019 from: <https://www.poynter.org/fact-checking/2019/fact-vs-fake-heres-how-fact-checks-perform-on-facebook-compared-to-hoaxes/>

Genesi, F. (2016). *Una campaña de infarto: los episodios que marcaron la turbulenta candidatura de Donald Trump* at Univision. Retrieved November 14, 2018 from <https://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/una-campana-de-infarto-los-episodios-que-marcaron-la-turbulenta-candidatura-de-donald-trump>

Gorwa, R. y Guilbeault D. (2018) *Unpacking the Social Media Bot: A Typology to Guide Research and Policy* – Department of Politics and International Relations, University of Oxford. Retrieved December 20th 2018 from

https://www.researchgate.net/publication/326973601_Unpacking_the_Social_Media_Bot_A_Typology_to_Guide_Research_and_Policy Unpacking the Social Media Bot A Typology to Guide Research and Policy Unpacking the Social Media Bot

Gorman, J. Y Gorman, S. (2017) *Denying to the Grave: Why We Ignore the Facts That Will Save Us*. Oxford University Press. Retrieved December 20th 2018 from

https://www.researchgate.net/publication/318874266_Denying_to_the_Grave_Why_We_Ignore_the_Facts_that_Will_Save_Us

Graves, L. and Cherubini, F. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism – University of Oxford. Retrieved December 20, 2018, from

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Rise%2520of%2520Fact-Checking%2520Sites%2520in%2520Europe.pdf>

Guess, A.; Nyhan, B and Reifler, J. (2018). *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign* at European Research Council. Retrieved November 19, 2018 from: <http://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>

Harris, W. (n.d.). *How Scientific Peer Review Works* at HowStuffWorks.com Retrieved December 20, 2018, from

<https://science.howstuffworks.com/innovation/scientific-experiments/scientific-peer-review1.htm>

Hassan, N.; Adair, B.; Hamilton, J.; Li, Ch.; Tremayne, M.; Yang, J. and Yu, C. (2015). *The Quest to Automate Fact-Checking* at Computational + Journalism Symposium. Retrieved February 9, 2019 at:

<http://cj2015.brown.columbia.edu/papers/automate-fact-checking.pdf>

Hayward, J. (2016). *12 Fake News Stories from the Mainstream Media* at Breitbart.com. Retrieved December 20, 2018, from

<https://www.breitbart.com/the-media/2016/11/22/12-fake-news-stories-from-the-mainstream-media/>

Hazard, L. (2018). *FactStream debuted live fact-checking with last night's SOTU. How'd it go?* at Nieman Lab. Retrieved February 9, 2019 from:

<http://www.niemanlab.org/2018/01/factstream-debuted-live-fact-checking-with-last-nights-sotu-howd-it-go/>

Hern, A. (2017). *How social media filter bubbles and algorithms influence the election* at the The Guardian. Retrieved December 20, 2018, from

<https://www.theguardian.com/technology/2017/may/22/social-media-election-facebook-filter-bubbles>

Hern, A and Duncan, P. (2018). *Predatory publishers: the journals that churn out fake science* at The Guardian. Retrieved January 20, 2018 from <https://www.theguardian.com/technology/2018/aug/10/predatory-publishers-the-journals-who-churn-out-fake-science>

Independent Press Standards Organization. (n.d.) *Editors Code Of Practice* at Ipso.co.uk. Retrieved January 20, 2018 from <https://www.ipso.co.uk/editors-code-of-practice/>

International Fact-Checking Network. (n.d.). *ICFN Code of Principles*. Poynter.org. Retrieved December 20, 2018, from <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>

Jeremy N. (2018). *Fake News: Propaganda in the 21st Century*. Medium.com. Retrieved December 20, 2018, from https://medium.com/@jeremynewcombe_5950/fake-news-propaganda-in-the-21st-century-da13fdcd7ff5

Journalist's Resource. (n.d.). *Fake news and the spread of misinformation* at Journalist's Resource. Retrieved January 20, 2018 from <https://journalistsresource.org/studies/society/internet/fake-news-conspiracy-theories-journalism-research/>

Kaiser, R G. (2014). *The bad news about the news* at The Brookings Essay. Retrieved December 20, 2018, from <https://csweb.brookings.edu/content/research/essays/2014/bad-news.html>

Kessler, G. (2018). *Rapidly expanding fact-checking movement faces growing pains* at The Washington Post. Retrieved February 11, 2019 from: https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2018/06/25/rapidly-expanding-fact-checking-movement-faces-growing-pains/?hpid=hp_fact-checker%3Ahomepage%2Ft%3Afact-checker&hpid=hp_fact-checker%3Ahomepage%2Ft%3Afact-checker&utm_term=.13d8ce88219c

Lanier, J. (2018). *Ten Arguments For Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. Retrieved May, 2018, 31 from <http://www.jaronlanier.com/tenarguments.html>

Ley Orgánica 8/2007, de 4 de julio, sobre financiación de los partidos políticos. Boletín Oficial núm. 160. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-13022>

Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. Boletín Oficial núm. 295. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887>

Llaneras, K. (2016). *¿Qué pasó con las encuestas y Trump?* at El País. Retrieved November 14, 2018 from https://elpais.com/politica/2016/12/02/ratio/1480674682_178101.html

Lomas, N. (2018). *Fake news is an existential crisis for social media* at TechCrunch.com. Retrieved December 20, 2018, from <https://techcrunch.com/2018/02/18/fake-news-is-an-existential-crisis-for-social-media/>

Lutz, A. (2012). *These 6 Corporations Control 90% Of The Media In America.* Business Insider. Retrieved December 20, 2018, from <https://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6?IR=T>

Mantzaris, A. (2015). *Measuring the impact of fact-checkers* at Poynter. Retrieved November 19, 2018 from <https://www.poynter.org/fact-checking/2015/measuring-the-impact-of-fact-checkers/>

Martínez, G. (2018). Comunicación personal, 13 de diciembre de 2018. Clase "Manipulación informativa" en el marco del posgrado de Tecnopolítica y Derechos en la Era Digital.

Moreira, P. (2018). *Inside the Russian Info War Machine. La posverdad rusa.* Retrieved 2018 from <https://www.filmin.es/pelicula/la-posverdad-rusa>

Moreland, K. y Doerrfeld, B. (2016) *Automated Fact Checking: The Holy Grail of Political Communication* at Nordic Apis. Retrieved February 9, 2019 from: <https://nordicapis.com/automated-fact-checking-the-holy-grail-of-political-communication/>

Newton, C. (2018). *Facebook's Cambridge Analytica data scandal, explained* at The Verge. Retrieved November 12, 2018 from <https://youtu.be/VDR8qGmyEQg>

OSCE (Organization for Security and Co-operation in Europe) (2018) *Joint declaration on freedom of expression and "fake news", disinformation and propaganda* Retrieved December 20th from <https://www.osce.org/fom/302796?download=true>

Pariser, E. (2011). *Beware online "filter bubbles".* TEDTalk. Retrieved February, 2011 from https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles

Pastor, J. *Los 11 principios de Goebbels aplicados al copywriting.* Retrieved 2017 from <https://www.javipastor.com/los-11-principios-de-goebbels-aplicados-al-copywriting/>

RealClear Politics. (n.d.). *Fact Check Review* at RealClear Politics.com. Retrieved December 20, 2018, from https://www.realclearpolitics.com/fact_check_review/ (*aunque está pendiente indagar un poco más sobre su trabajo y cómo funcionana porque también puede que se usen como herramientas para desacreditar el fact-checking por motivos político-ideológicos)

Revis, L. (2011). *How Citizen Journalism Is Reshaping Media and Democracy*. Mashable.com. Retrieved December 20, 2018, from <https://mashable.com/2011/11/10/citizen-journalism-democracy/?europa=true#e52pi1uC4mqg>

Saka, E. (2018). *The role of social media-based citizen journalism practices in the formation of contemporary protest movements*. In *Rethinking Ideology in the Age of Global Discontent. Bridging Divides* (Routledge Studies in Global and Transnational Politics, pp. 48-66). Routledge.

Sampedro, V. (2018). *Dietetica digital libre. Recursos y aplicaciones*. Retrieved February 19, 2019 from <https://dieteticadigital.net/category/recursos/aplicaciones/>

Schmidt, C. (2018). *Truth Goggles are back! And ready for the next era of fact-checking* at Nieman Lab. Retrieved February 11, 2019 from <http://www.niemanlab.org/2018/04/truth-goggles-are-back-and-ready-for-the-next-era-of-fact-checking/>

Silverman, C. (2015) *In search of fact checking's 'Holy Grail': News outlets might not get there alone* at First Draft. Retrieved February 9, 2019 from: <https://firstdraftnews.org/in-search-of-fact-checkings-holy-grail-news-outlets-might-not-get-there-alone/>

Stella, M.; Ferrara, E. & De Domenico, M. (2018). *Bots sustain and inflate striking opposition in online social systems*. Retrieved February 18, 2019 from <https://arxiv.org/abs/1802.07292>

Tardáguila, C.; Benevenuto, F. & Ortellado, P. (2018). *Fake News Is Poisoning Brazilian Politics. WhatsApp Can Stop It* at New York Times. Retrieved November 12, 2018 from <https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html>

Taub, A. (2016) *Trump's Victory and the Rise of White Populism* at New York Times. Retrieved November 14, 2018 from <https://www.nytimes.com/2016/11/10/world/americas/trump-white-populism-europe-united-states.html>

Tejero, L. (2018). *Siete claves para entender el triunfo de Jair Bolsonaro en Brasil at El Mundo*. Retrieved November 14, 2018 from <https://www.elmundo.es/internacional/2018/10/29/5bd723ace2704e40738b4667.html>

The sounding board's - EC. (2018). *The sounding board's unanimous final opinion on the so-called code of practice*. Retrieved December 20, 2018, from https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=54456

Tucker, J. (2017) *From Liberation to Turmoil: Social Media and Democracy* – Journal of Democracy. Retrieved December 20th 2018 from <https://www.journalofdemocracy.org/article/liberation-turmoil-social-media-and-democracy>

Tudela, A. (2018). *Propaganda y 'fake news': con nosotros mucho antes de la tecnología*. Retina at ElPais.es. Retrieved December 20, 2018, from https://retina.elpais.com/retina/2017/12/28/tendencias/1514460844_757457.html

Twitter Bots. (2015). *Los 'bots' de Ciudadanos, al descubierto*, Revista Contexto. Retrieved December 20, 2018 from <https://ctxt.es/es/20151118/Politica/3104/bots-Ciudadanos-20D.htm>

Twitter Bots. (2015). *Seguidores falsos de Twitter en la política española, a fondo*. Retrieved December 20, 2018 from <https://botsdetwitter.wordpress.com/2018/06/10/seguidores-falsos-a-fondo/>

Varol, O.; Ferrara, E.; Davis, C. A.; Menczer, F. & Flammini, A. (2017). *Online human-bot interactions: Detection, estimation, and characterization* arXiv:1703.03107.

Weeks, B. (2015) *Emotions, Partisanship, and Misperceptions: How Anger and Anxiety Moderate the Effect of Partisan Bias on Susceptibility to Political Misinformation*, Journal of Communication, Volume 65, Issue 4, 1 pp. 699–719 Retrieved December 20th 2018 from <https://academic.oup.com/joc/article/65/4/699/4082338>

Wu, T. (2017) *¿No eres un robot? Compruébalo* at NYTimes. Retrieved 2017, July from <https://www.nytimes.com/es/2017/07/20/bots-captcha-peligros/>