

Democracia vs. desinformación

Propuestas para la protección
de las sociedades
abiertas



Junta de Andalucía
Consejería de la Presidencia,
Administración Pública e Interior

CENTRO DE ESTUDIOS ANDALUCES



Andalucía
ORIGEN y DESTINO
Quiero Convencer a la Primera Víctima del Mundo

FUNDACIÓN

LA FUNDACIÓN CENTRO DE ESTUDIOS ANDALUCES ES UNA ENTIDAD DE CARÁCTER CIENTÍFICO Y CULTURAL, SIN ÁNIMO DE LUCRO, ADSCRITA A LA CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA, ADMINISTRACIÓN PÚBLICA E INTERIOR DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. ENTRE NUESTROS OBJETIVOS FUNDACIONALES SE ESTABLECEN EL FOMENTO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, LA GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO SOBRE LA REALIDAD SOCIAL, ECONÓMICA Y CULTURAL DE ANDALUCÍA Y LA DIFUSIÓN DE SUS RESULTADOS EN BENEFICIO DE TODA LA SOCIEDAD.

NUESTRO COMPROMISO CON EL PROGRESO DE ANDALUCÍA NOS IMPULSA A LA CREACIÓN DE ESPACIOS DE INTERCAMBIO DE CONOCIMIENTO CON LA COMUNIDAD CIENTÍFICA E INTELLECTUAL Y CON LA CIUDADANÍA EN GENERAL, Y A LA COLABORACIÓN ACTIVA CON LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS QUE INFLUYEN EN EL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA.

LA COLECCIÓN ACTUALIDAD FORMA PARTE DEL CATÁLOGO DE PUBLICACIONES CIENTÍFICAS DE LA FUNDACIÓN Y ESTÁ DESTINADA TANTO AL LECTOR ESPECIALIZADO COMO A LA OPINIÓN PÚBLICA EN GENERAL. CADA UNA DE SUS EDICIONES SE ESTRUCTURA COMO INFORMES MONOGRÁFICOS PARA EL FOMENTO DE LA REFLEXIÓN Y EL ANÁLISIS SOBRE ASPECTOS DE RELEVANCIA PARA LA SOCIEDAD ANDALUZA DEL SIGLO XXI.

LAS OPINIONES PUBLICADAS POR LOS AUTORES EN ESTA COLECCIÓN SON DE SU EXCLUSIVA RESPONSABILIDAD.

© Del texto: sus autores, 2020
© De la edición: Fundación Pública Andaluza
Centro de Estudios Andaluces, marzo de 2020
Bailén 50, 41001 Sevilla.
Tel.: 955 055 210. Fax: 955 055 211
www.centrodeestudiosandaluces.es

Depósito Legal: SE-1688-05
I.S.S.N.: 1699-8294

Ejemplar Gratuito. Prohibida su venta.



Democracia vs. desinformación

Propuestas para la protección
de las sociedades abiertas

Manuel R. Torres Soriano
Universidad Pablo de Olavide de Sevilla

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. A qué llamamos desinformación.....	7
3. Principios de la lucha democrática contra la desinformación	10
3.1. El antídoto de la transparencia	10
3.2. Intercambio de información	10
3.3. Apoyarse en la sociedad civil.....	10
3.4. Medir el impacto	11
3.5. Ejercer la disuasión frente al agresor.....	12
3.6. Fortalecer el ecosistema de medios de comunicación	13
3.7. Apoyarse en la tecnología allí donde puede ser eficaz.....	14
4. Glosario	16
5. Bibliografía.....	17

1. Introducción

La desinformación se ha convertido en una grave amenaza para la viabilidad de los sistemas democráticos. La propagación de manera deliberada de información falsa, sesgada o manipulada con un propósito hostil tiene la capacidad de erosionar los cimientos sobre los cuales se asientan las sociedades abiertas. La desinformación apunta hacia uno de los requisitos básicos del orden político liberal: la superioridad de los hechos sobre las emociones. Pero lo hace de una manera lenta y sutil, lo cual le confiere una peligrosidad mucho mayor que cualquier ataque frontal, ya que dificulta que la sociedad pueda reaccionar. Cuando la autoridad de los datos se erosiona, las emociones llenan el vacío. Aunque estas campañas pueden tener objetivos específicos en el corto plazo, en última instancia generan un efecto permanente al dañar la «trinidad de la confianza» (Ingram, 2020): confianza en los demás, confianza en la autoridad/experiencia y confianza en la democracia. Cuanto más se deterioran estas bases, más proclive es una sociedad a legitimar formas de gobierno no democráticas e, incluso, a implicarse en un activismo político de carácter violento.

La revolución digital alteró la realidad de la desinformación, ampliando el número de actores que participan en este juego y dando un poder inusitado a una táctica que, hasta ese momento, había jugado un papel secundario en la confrontación entre Estados. Los regímenes autoritarios han utilizado la tecnología, no sólo para afianzar el control sobre su población, sino también para promover prácticas iliberales más allá de sus fronteras (Barma *et al.*, 2020). Así, por ejemplo, aunque China y Rusia persigan objetivos distintos, el conjunto de sus acciones (aparentemente descoordinadas) está teniendo un efecto más corrosivo en la democracia de lo que cualquiera de los diferentes países habría conseguido por sí mismo (ver tabla 1).

La eclosión de las campañas de desinformación a través de internet coincidió en el tiempo con un contexto inmejorable para este tipo de manipulaciones. A partir de 2006 se rompió un ciclo de más de tres décadas de expansión planetaria de los sistemas políticos basados en la libertad. A partir de ese punto,

se inició una disminución continuada, no sólo del número de regímenes calificados como democráticos, sino también una reducción neta del nivel de libertades en la mayoría de ellos (Ogilvy, 2017). Aunque el fracaso de las últimas oleadas de democratización en África y Asia puedan explicar parcialmente esta tendencia, el dato más preocupante es, sin duda, el declive de la libertad en las democracias consolidadas (The Economist, 2020).

Las campañas de desinformación no son únicamente el fruto de la acción espontánea de un grupo de políticos y creadores de opinión sin escrúpulos, sino que históricamente han sido el resultado de la acción metódica de grandes burocracias (Rid, 2020). La desinformación era, y en muchos sentidos sigue siendo, el dominio de los organismos de inteligencia —dirigidos profesionalmente, mejorados continuamente y generalmente empleados contra adversarios extranjeros (ver gráfico 1)—. Sin embargo, las heridas más destructivas para la causa democrática han sido autoinfligidas. En los últimos años se ha producido una convergencia (Shiper, 2018) entre actores externos e internos, estatales y no estatales. Uno de los principales desafíos a la democracia es precisamente que tiene que hacer frente a la acción hostil de grupos distintos que hacen las mismas cosas por razones diferentes, dándose con ello una unidad de intereses entre actores que parten de puntos de partida distintos. La convergencia tiene lugar, no porque actores antagónicos se dediquen a respaldar a una misma opción electoral, sino porque todos ellos, en la búsqueda de objetivos incompatibles, recurren a unas mismas tácticas desinformativas para exacerbar las tensiones internas y minar la cohesión social (Mazarr *et al.*, 2019).

Desde 2006 se rompió un ciclo de más de tres décadas de expansión planetaria de los sistemas políticos basados en la libertad: desde entonces se ha iniciado una disminución continuada, no sólo del número de democracias, sino también una reducción neta del nivel de libertades en la mayoría de ellos

Tabla 1. Comparativa entre los enfoques chino y ruso sobre el uso de operaciones de influencia

Herramientas	Similitudes	Diferencias
Campañas publicitarias	<p>Uso de la publicidad para aumentar el alcance de sus campañas de desinformación en el extranjero.</p> <p>Uso de la publicidad para influenciar el estado de opinión de sus diásporas nacionales.</p>	<p>China utiliza las campañas publicitarias para acceder a una audiencia lo más amplia posible, mientras que la estrategia rusa se dirige a segmentos más específicos de la población.</p> <p>El contenido impulsado por las campañas chinas suele estar relacionado con los asuntos en los que su gobierno está directamente involucrado, mientras que en las campañas rusas los vínculos con la agenda gubernamental son más difusos.</p>
<i>Astroturfing</i> (creación de falsas corrientes de opinión)	<p>Creación de falsas corrientes de opinión a través de CONGOs (por sus siglas en inglés: Organizaciones No Gubernamentales Promovidas por Gobiernos) con el objetivo de crear un contexto favorable para el cambio normativo internacional.</p> <p>Uso de <i>bots</i> y <i>trolls</i> a sueldo para potenciar las campañas de <i>astroturfing</i>.</p>	<p>China trata de promover narrativas que muestren una imagen de China como país responsable y comprometido internacionalmente.</p> <p>Rusia trata de añadir confusión al entorno informativo con el objetivo de favorecer la inestabilidad política en el extranjero y degradar las instituciones democráticas.</p>
Difusión de tecnologías para la injerencia y el control político	<p>Fomento activo del retroceso democrático a través de la exportación de tecnologías de control político que previamente han perfeccionado a nivel nacional.</p> <p>Formación y asesoramiento de agentes gubernamentales extranjeros sobre técnicas de control político y uso de campañas de influencia digital.</p>	<p>China pretende establecer una relación estable con los receptores de esta tecnología, proporcionando la infraestructura y el soporte necesario para mantenerlo en el largo plazo.</p> <p>El enfoque ruso consiste en suministrar las herramientas de influencia digital y la capacitación de los actores que van a emplearlo, con un escaso compromiso de asistencia en el largo plazo.</p>
Coerción y censura de plataformas <i>online</i>	<p>Creación de legislaciones que prohíben o dificultan que los medios de comunicación social extranjeros puedan operar en su territorio.</p> <p>Presión sobre las compañías tecnológicas extranjeras para que eliminen contenido favorable a su disidencia política.</p> <p>Presionar a las compañías de medios sociales occidentales para que eliminen el contenido que apoya a los activistas y movimientos políticos o sociales dentro de sus fronteras.</p>	<p>Rusia implementa unilateralmente sus medidas de censura interna para controlar el flujo de información doméstico, mientras que el régimen chino también emplea estas herramientas y la presión sobre las empresas que desean hacer negocios en el país para proteger su imagen entre las audiencias internacionales.</p>

Fuente: adaptado de (Kliman, 2020, 15).

Esta tendencia no ha hecho sino acentuarse como consecuencia de una pandemia mundial, que ha debilitado la economía del planeta y ha forzado a los sistemas democráticos al complicado papel de liderar toda una serie de políticas draconianas para sofocar la propagación del COVID-19. Los actores con una agenda antidemocrática seguirán utilizando las campañas de desinformación para explotar las contradicciones entre las promesas democráticas y la realidad de unos gobiernos que han tenido que restringir la libertad de los ciudadanos para sobrevivir a la pandemia.

Las campañas de desinformación también afectan negativamente al rendimiento de la legislación que regula los procesos electorales en democracia. En la mayor parte de casos, estas disposiciones fueran diseñadas en un contexto histórico donde resultaba difícil

atisbar el riesgo que suponía la convergencia entre las manipulaciones informativas y una tecnología que aún no existía.

Nuestras experiencias recientes con la desinformación suponen una llamada urgente a la tarea de adaptar las reglas de juego de los procesos electorales a la realidad de cuales son actualmente sus principales fuentes de amenaza. Este es un camino que recientemente han empezado a recorrer algunos estados, particularmente, aquellos que han sufrido en los últimos años campañas de injerencia política. Desde 2017 se han propuesto varios proyectos legislativos que pretende aumentar la transparencia de la propaganda electoral que circula a través de internet, así como impedir la financiación extranjera de la misma. Algunos países han tratado de proteger de manera especial determinados periodos de tiempo especialmente susceptibles a

las campañas de desinformación, como es el periodo que engloba formalmente la campaña electoral (Sibony y Shucker, 2019).

El propósito de este trabajo es formular una serie de propuestas de acción destinadas a mejorar la resiliencia de los sistemas democráticos frente a la amenaza de la desinformación. Para ello se ha llevado a cabo una revisión de la abundante bibliografía que durante los últimos años ha abordado este problema desde un enfoque prescriptivo.

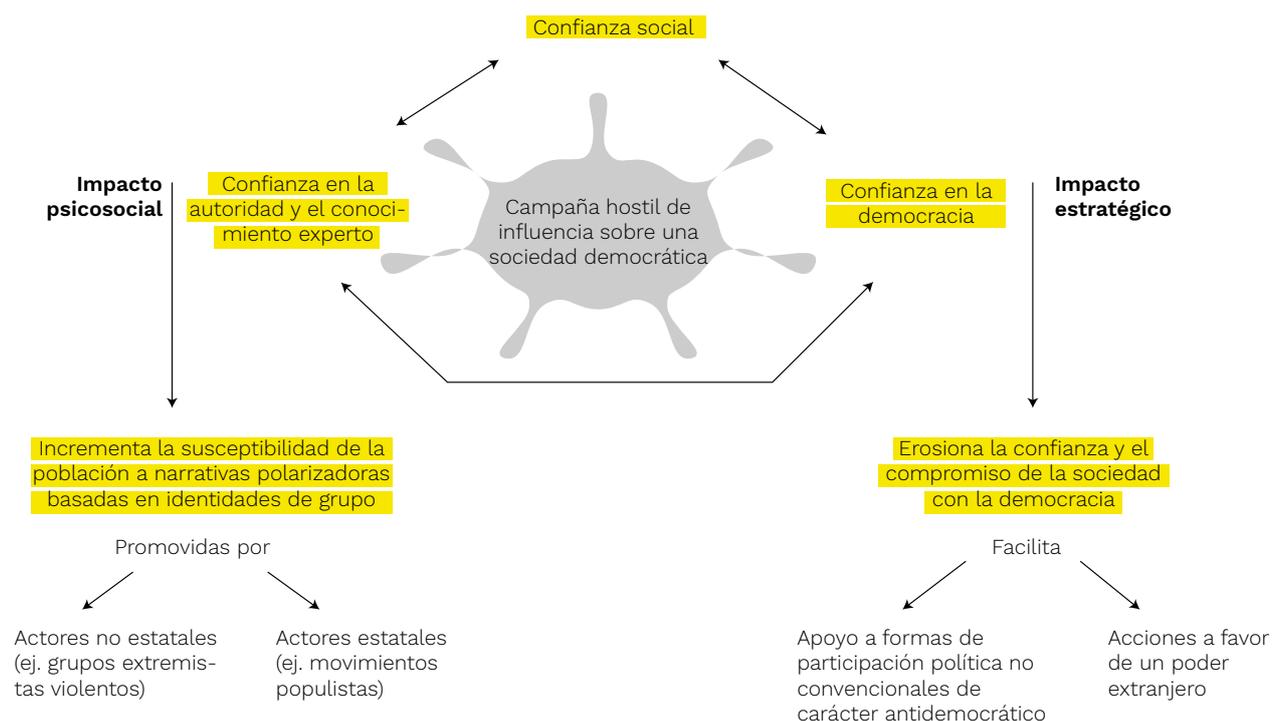
El objetivo no es realizar una descripción exhaustiva de todas las propuestas que se han implementado o recomendado, sino analizar los principios rectores que han demostrado una mayor eficacia. Se pretende con ello ofrecer un breve esquema de actuación que contribuya a la formulación de políticas eficaces de protección de los sistemas democráticos.

2. A qué llamamos desinformación

Cualquier discusión sobre cómo hacer frente a la desinformación debe comenzar con una aclaración sobre qué entendemos por ella. Como tantas otras palabras que terminan formando parte del lenguaje coloquial, se ha hecho un uso abusivo de un término que posee una evidente carga negativa, y, por tanto, resulta tremendamente atractivo como recurso para descalificar a adversarios o enemigos. Tampoco ha contribuido a la precisión conceptual el hecho de que este término se utilice de manera indistinta o solapada con otras nociones clásicas (influencia, propaganda, medidas activas, guerra de la información, etc.) a las que se suma recientemente toda una serie de neologismos (*fake news*, *postverdad*, *fact-checking*, etc.).

Para no quedarnos atascados en el debate conceptual, lo más operativo es entender la desinformación como el acto de difundir deliberadamente información falsa, manipulada o sesgada con propósitos hostiles. Como señala Nicolás de Pedro (2020):

Gráfico 1. Lógica estratégica de las campañas de desinformación contra las democracias



Fuente: adaptado de (Ingram, 2020b)

«La intencionalidad es el elemento clave para distinguirla de información errónea, incorrecta o incluso falsa difundida de forma inconsciente. (...) Cuando se desinforma, la información y la comunicación se convierten en un arma. Y esto se produce tanto en disputas políticas domésticas como en confrontaciones geoestratégicas de amplio alcance.»

A la intencionalidad hostil, que generalmente tiene una naturaleza política, deben añadirse otros dos ingredientes esenciales: encierra una falsedad que sitúa al destinatario en una situación de vulnerabilidad, y tiene una presentación formal con apariencia de verdad (Badillo, 2019).

Este tipo de manipulaciones rara vez tratan de cambiar lo que la gente piensa. Se trata más bien de confirmar lo que la gente ya cree. Es ahí donde reside la tremenda eficacia de la desinformación: lejos de aportar datos que incomoden y hagan que el receptor tenga que asumir el esfuerzo de replantearse aquellas de sus opiniones que chocan con la realidad, la desinformación arroja a su consumidor a un confortable estado de confirmación de sus prejuicios (Torres, 2019). Este efecto es especialmente gratificante cuando la desinformación respalda posiciones que el individuo se muestra reticente a defender de manera abierta, porque considera son impopulares y le pueden acarrear el reproche de los que le rodean.

La virulencia de los contenidos desinformativos no puede entenderse sin la aportación de las grandes plataformas de internet; de hecho, el modelo de negocio de algunas de estas empresas ha sido catalogado como *economías de la atención*

La desinformación necesita alimentar la polarización en la sociedad, por qué cuando se desprenden los matices de cualquier cuestión, resulta inevitable que la gente deba posicionarse en términos binarios: a favor o en contra. Estas manipulaciones no tienen la capacidad para crear nuevas brechas dentro de la sociedad, pero sí la tienen para extender y radicalizar las ya existentes (Robinson *et al.*, 2018).

La virulencia de los contenidos desinformativos no puede entenderse sin la aportación de las grandes plataformas de internet. De hecho, los intereses de las grandes redes sociales y de los manipuladores se encuentran alineados. El modelo de negocio de algunas de estas empresas ha sido catalogado como *economías de la atención* (Wu, 2016), donde el principal objetivo a perseguir es aumentar el nivel de implicación del usuario, para lo cual el diseño de estas plataformas incluye mecanismos de gamificación y captura de la atención que prolongan el tiempo que los usuarios dedican a consumir, producir e interactuar con la información que encuentran en sus páginas. El grueso de las campañas de desinformación está perfectamente incardinado en la lógica de funcionamiento de estos servicios, lo que explica que se propaguen fuera del alcance y el conocimiento de los propios gestores. Las principales plataformas de internet están diseñadas para que la inserción de publicidad en ellas sea útil para los anunciantes. Estos tienen la capacidad de conocer cada vez con mayor detalle las preferencias y motivaciones de sus usuarios y orientar de manera personalizada los mensajes persuasivos (Torres, 2018). Como consecuencia de la progresiva eficacia de las herramientas automatizadas de investigación del mercado, se ha producido una convergencia entre la tecnología publicitaria y la propaganda política, las cuales se alimentan de las mismas técnicas de segmentación de la audiencia, *micro-targeting* y explotación de los prejuicios, miedos y aspiraciones del ciudadano/consumidor.

El cerebro humano ha evolucionado de tal manera que sus sistemas más instintivos responden a la información de manera más ágil que sus partes reflexivas. La intuición precede a la deliberación (Ahmad, 2020). Esto hace que creer intuitivamente en algo que nos resulte una actividad menos laboriosa que adoptar una postura escéptica frente a todos los impactos informativos que recibimos a lo largo del día. La desinformación suele utilizar un lenguaje emotivo y símbolos evocadores para confirmar nuestros prejuicios, provocando respuestas instintivas que dificultan una reflexión serena. No necesita transmitir certezas, sino que suele ser más eficaz cuando propaga dudas. La estrategia es rodear cada hecho inconveniente con una avalancha de interpretaciones alternativas para que la ver-

dad quede relegada a ser una mera hipótesis más. La instrumentalización de la duda no tiene como propósito fomentar un escepticismo legítimo, sino relativizar la verdad y fomentar el cinismo. En definitiva, se trata de un estímulo para que apliquemos ese sesgo cognitivo que nos hace exigir un umbral más alto de pruebas para todas aquellas afirmaciones que desafían nuestras intuiciones.

La desinformación no solo parasita los sesgos más estables de nuestro cableado cerebral, también ha sabido rentabilizar la forma en que nuestra mente se ha adaptado al nuevo entorno informativo. La neuroplasticidad es una de las características más asombrosas del cerebro, el cual tiene una capacidad inherente para formar nuevas vías neuronales en respuesta a los diferentes estímulos que va recibiendo a lo largo de su vida. La irrupción en nuestras vidas de los dispositivos digitales ha producido una adaptación de este órgano a las características propias de estas tecnologías. Algunos autores (Miller, 2020) consideran que el resultado ha sido un deterioro de nuestras capacidades cognitivas, o como mínimo, nuestra creciente dificultad para mantener la concentración sobre un mismo asunto en un contexto repleto de estímulos y distracciones.

El ecosistema de redes y medios digitales ha provocado una sobrecarga de datos que los ciudadanos tratan de gestionar con atajos cognitivos que los sitúan en una posición de vulnerabilidad frente a la desinformación. La capacidad de concentración sobre un mismo asunto tiende a disminuir, y esto condiciona la forma en la cual los productores de contenidos elaboran y distribuyen la información.

Los titulares están diseñados para supuestamente informar al usuario del mismo hecho significativo de la manera más sensacionalista posible. Diversos estudios (Alandete, 2019) señalan cómo una gran mayoría de los lectores en internet comparte enlaces en redes sociales sin haber leído el texto de la noticia previamente. Por eso, los titulares son el instrumento principal con el que la desinformación se propaga y donde quedan claras las intenciones y prioridades de sus creadores.

Otra estrategia cognitiva es la forma en la cual el individuo atribuye diferentes grados de verosimilitud a las informaciones que procesa. Algunos argumentos se consideran más creíbles simplemente porque los oímos repetir una y otra vez. Este fenómeno, conocido como el *efecto de la verdad ilusoria* (Beasley, 2019), se ha convertido en uno de los principales rasgos de identidad de los contenidos desinformativos, los cuales apoyan su credibilidad en la reiteración de sus afirmaciones.

En definitiva, la desinformación es un problema complejo que extiende sus raíces en facetas tan diversas como la propia naturaleza humana y sus sesgos cognitivos, las tensiones sociales, las rivalidades geoestratégicas, la crisis de los medios de comunicación tradicionales, nuestro conocimiento imperfecto sobre los efectos de las tecnologías de la información en la sociedad, etc. La respuesta a este desafío supone, también, adoptar una perspectiva global que incida de manera simultánea en las distintas raíces del problema. A continuación, se exponen algunas propuestas.

La estrategia es rodear cada hecho inconveniente con una avalancha de interpretaciones alternativas para que la verdad quede relegada a ser una mera hipótesis más. La instrumentalización de la duda no tiene como propósito fomentar un escepticismo legítimo, sino relativizar la verdad y fomentar el cinismo

3. Principios de la lucha democrática contra la desinformación

3.1. El antídoto de la transparencia

Los gobiernos democráticos deben ser consecuentes con el hecho de que una de las principales armas a su disposición es la transparencia. Los contenidos manipulativos parasitan aquellas realidades sobre las cuales existe un acceso informativo parcial, convirtiendo la ausencia de datos en el argumento que sustenta todo tipo de teorías conspiratorias. Muchas de las restricciones existentes al acceso ciudadano a la información difícilmente encuentran una justificación desde el punto de vista de la seguridad pública, o la protección de derechos individuales. Sin embargo, tampoco suele existir una motivación inconfesable que impida que los gobiernos actúen de manera cristalina. Por el contrario, estas restricciones suelen estar motivadas por las inercias organizacionales, una perspectiva paralizante sobre cómo debe protegerse la información propia, o la falta de incentivos internos para que las administraciones públicas modifiquen sus procedimientos y busquen la transparencia como una de sus principales misiones. Sin embargo, estas barreras al acceso de la información suelen ser utilizadas por las campañas desinformativas como el argumento que valida cualquiera de sus postulados, los cuales sólo deben fundamentarse en la especulación sobre los motivos de aquellos gobiernos que «ocultan algo». La forma de romper este círculo vicioso es evitar que la información pública circule de manera reactiva, cuando los manipuladores ya han contaminado las percepciones de la sociedad y resulta difícil revertir el daño.

3.2. Intercambio de información

En los últimos años han proliferado toda una serie de iniciativas públicas de carácter nacional y multilateral con el propósito de insti-

tucionalizar la misión de detectar y denunciar las campañas de desinformación extranjeras, como por ejemplo: el East StratCom Task Force perteneciente al Servicio de Acción Exterior de la Unión Europea, el Centro Europeo de Excelencia para la lucha contra las Amenazas Híbridas, el Centro de Excelencia de la OTAN StratCom en Riga, o el Global Engagement Center del Departamento de Estado de los Estados Unidos. Estas y otras iniciativas suponen un avance importante para generar una capacidad institucional que disminuya el tiempo de respuesta ante una campaña hostil. El siguiente paso debe ser establecer mecanismos ágiles de intercambio de información y buenas prácticas entre todos los actores que comparten el objetivo de neutralizar los efectos de la desinformación. Este es, por ejemplo, uno de los cometidos que la Comisión Europea atribuyó al Servicio Europeo de Acción Exterior, el cual no sólo debería detectar de manera ágil las amenazas, sino también coordinar la respuesta de la Unión y los países miembros (Badillo, 2019). Aunque *a priori* esto no debería suponer un problema entre actores que comparten valores, la realidad es que, al igual que sucede en otros ámbitos de acción pública, siguen existiendo rivalidades organizacionales, suspicacias nacionales y distorsiones políticas que obstaculizan el objetivo del intercambio de información. La lucha contra esas manipulaciones se concreta también en las medidas de carácter organizativo que favorecen que el deseo sincero de compartir información no quede estrangulado entre una maraña de regulaciones y barreras burocráticas.

3.3. Apoyarse en la sociedad civil

La sociedad civil ha demostrado una extraordinaria creatividad y un compromiso real en la lucha contra la desinformación. Existe una vibrante iniciativa privada que durante los últimos años no ha dejado de sumar nuevas incorporaciones al ecosistema de los «sabuesos digitales»: StopFake de Ucrania, Bellingcat, el Laboratorio de Investigación Forense Digital del Consejo Atlántico, Hamilton 68 de la Alianza para la Seguridad y la Democracia, EU DisinfoLab y los «Elfos» del Báltico, etc. Se trata de iniciativas que, en ocasiones, están mejor capacitadas que los propios gobiernos

para desarrollar y actualizar las herramientas para identificar las técnicas de desinformación (Polyakova y Fried, 2019). A diferencia de sus equivalentes públicos, se trata de estructuras mucho más ligeras y abiertas a la innovación, lo que las hace especialmente aptas para seguir siendo eficaces frente a la naturaleza dinámica de las tácticas desinformativas.

Se calcula que actualmente existen al menos 188 entidades dedicadas a la verificación de datos (*fact checker*) en más de 60 países, tratándose de un sector en continuo crecimiento (Woolley y Joseff, 2020). La verificación de datos puede ser un eficaz elemento disuasorio para algunos actores que pueden moderar su comportamiento por miedo al coste reputacional que les puede acarrear las denuncias públicas que llevan a cabo estas entidades.

La principal vulnerabilidad de estos actores es su sostenibilidad financiera. A pesar de que en origen suelen ser iniciativas altruistas que dependen de la acción desinteresada de una red de voluntarios y colaboradores, con el tiempo se encuentran con la realidad de que la generación de una capacidad de respuesta permanente requiere de un creciente grado de profesionalización.

Los gobiernos, las principales plataformas de servicios en internet, y las organizaciones de filantropía deberían proporcionar un sustento económico estable que permita a estas iniciativas consolidarse y expandir el alcance de sus acciones. El coste de este patrocinio es muy reducido si lo ponemos en relación con el potencial que tienen estos actores para actuar como multiplicadores de fuerza de todas las iniciativas contra la desinformación puestas en marcha desde el ámbito gubernamental.

3.4. Medir el impacto

Uno de los problemas asociados a la lucha contra la desinformación es lo difícil que resulta medir sus efectos (Hanson *et al.*, 2019). Buena parte de nuestras percepciones sobre cómo estas campañas afectan a la sociedad están basadas en intuiciones y no tanto en evidencias empíricas. No existe una relación de causalidad directa entre estas campañas y el comportamiento político y social, sino que los contenidos manipulativos son sólo una

de las innumerables variables que moldean las opiniones y acciones de los ciudadanos. Resulta especialmente complicado aislar el efecto de estas manipulaciones de los sesgos y prejuicios que ya existían en el individuo, los cuales, generalmente, son la condición *sine qua non* para que este tipo de manipulaciones surtan efecto. Por otro lado, las campañas de desinformación más eficaces suelen pasar inadvertidas para el destinatario, lo que hace aún más difícil evaluar el impacto que ha tenido en las opiniones y actitudes de personas que ignoran que han sido sometidos a estas influencias hostiles.

Los problemas de medición afectan incluso a los actores que promueven este tipo de campañas, los cuales tienen incentivos para resolver a su favor esa falta de datos. Es habitual que estos tiendan a magnificar los resultados y apropiarse de la autoría de determinados sucesos como una forma de promocionarse ante sus superiores (Rid, 2020).

La acción de los medios tiende a añadir más complejidad a la ardua tarea de medir el efecto de las manipulaciones. El tratamiento periodístico que reciben algunas de estas operaciones y sus impulsores, en ocasiones, se convierte en una especie de profecía autocumplida, donde contenidos que tuvieron una difusión marginal terminan popularizándose debido a la acción de los medios de comunicación. Así, por ejemplo, el desempeño del Internet Research Agency (la más célebre granja de *trolls* rusa) durante la campaña presidencial de 2016 en Estados Unidos fue, en general, bastante pobre (Rid, 2020). Sin embargo, la republicación de sus *post* y anuncios por parte de la prensa escrita convirtió esta iniciativa en una espectacular historia de éxito en las prácticas desinformativas. Así, por ejemplo, el influyente periódico *The New York Times* publicó un artículo en primera plana (Kang *et al.*, 2017) que reproducía uno de los anuncios publicados por el IRA con la foto-composición de un pulso entre Satán (partidario de Hillary Clinton) y Jesucristo (opuesto a su victoria). Numerosos medios de comunicación, nacionales e internacionales, se nutrieron de esta ilustración para informar sobre cualquier cuestión relacionada con la injerencia rusa en la campaña estadounidense. Sin embargo, este anuncio, convertido en un icono informativo, había tenido una incidencia

Tabla 2. Las cinco fases de la interferencia electoral

Fases	Acciones
1	Uso de la desinformación para amplificar las divisiones y la polarización dentro de una sociedad.
2	Robo encubierto de datos sensibles susceptibles de ser filtrados.
3	Filtración de los datos robados a través de <i>hacktivistas</i> o denunciantes (<i>whistleblowers</i>).
4	Blanqueo de los datos robados a través de su publicación en los medios de comunicación de masas.
5	Convergencia de intereses y colusión entre algunos de los candidatos y el país extranjero u organización que protagoniza la injerencia electoral.

Fuente: adaptado de (Aaltola, 2017).

insignificante por sus propios medios. En el momento de su publicación en Facebook el anuncio recibió sólo 71 impresiones y 14 clics el 19 de octubre de 2016, el único día en que se publicitó. Un año más tarde, recobraría una nueva vida gracias al impulso inconsciente de la prensa tradicional.

Nuestra ceguera frente a los efectos de estas campañas no sólo es preocupante porque podemos estar malgastando recursos en medidas irrelevantes, sino sobre todo, por el riesgo de que seamos incapaces de detectar los efectos contraproducentes de nuestras políticas de lucha contra la desinformación. El problema estructural de la medición no debe llevarnos a la resignación, sino al incremento de la financiación para seguir investigando sobre nuevas vías de indagación del impacto de las campañas de desinformación y de las políticas de neutralización de sus efectos. Se trata ante todo de un desafío científico que puede ser resuelto parcialmente si se activa y respalda la creatividad de la comunidad de investigadores. Abordar nuestras lagunas analíticas es un requisito previo para conseguir que los responsables de formular políticas puedan identificar la forma correcta de actuar sobre el problema.

3.5. Ejercer la disuasión frente al agresor

Una de las claves que explica el auge de las campañas de manipulación hostil en los últimos años tiene que ver con el hecho de que las nuevas tecnologías de la información han reducido dramáticamente el coste político y reputacional que tenían que asumir los actores que las llevaban a cabo. Internet no sólo simplifica el proceso y lo hace viable desde la distancia de un tercer país, sino que ante todo ofrece una elevada capacidad de negación para el perpetrador. El ciberespacio per-

mite enmascarar a los impulsores de estas campañas detrás de la dificultad técnica que supone establecer atribuciones de autoría (ver tabla 2). El resultado es que algunos regímenes políticos han asumido que con la desinformación tienen mucho que ganar y poco que perder (Torres, 2019). Aunque las recompensas de este tipo de campañas generalmente son hipotéticas, sus impulsores están convencidos de que no tendrán que asumir ningún precio, ni por el éxito, ni por el fracaso. Este cálculo no sólo es el verdadero motor de las diferentes campañas de desinformación, sino también el principal obstáculo para que los estados democráticos puedan defenderse. Por muy eficaces que puedan resultar las iniciativas puestas en marcha para neutralizar sus efectos, la desinformación seguirá fluyendo mientras sus impulsores estén convencidos de su impunidad.

La única vía de acción que puede reducir sustancialmente el flujo de la desinformación es que las democracias encuentren formas más eficaces de imponer un coste a sus impulsores. Debe alterarse el cálculo estratégico de los manipuladores de tal forma que mientras que los beneficios esperados sigan siendo hipotéticos, exista una certeza sobre el hecho de que tendrán que asumir un elevado precio por esta apuesta. En los últimos años, con el objetivo de ejercer dicha disuasión, Estados Unidos y algunos países europeos han recurrido a la táctica de *name and shame* (Carlin y Graff, 2018), señalando y denunciando específicamente al gobierno ruso como el responsable último de esas campañas. Ese movimiento ha sido un avance considerable con respecto a la ambigüedad deliberada a la que se había recurrido hasta el momento, donde se informa de la existencia de este tipo de manipulaciones, sin hacer ninguna mención explícita hacia sus autores para no dañar las relaciones bilaterales. Sin embargo, el rendimiento de esta táctica ha sido muy modesto.

Su lógica es moderar el comportamiento de los agresores, denunciando ante la opinión pública internacional sus comportamientos reprobables. Sin embargo, esto sólo rinde fruto cuando el *avergonzado* tiene un claro interés en preservar sus relaciones con la parte agraviada, y por tanto, está dispuesto a renunciar a unas tácticas que se han convertido en contraproducentes. El señalamiento estadounidense de Rusia, y más tarde de China, se ha producido en un momento donde las relaciones diplomáticas estaban en su peor momento desde el fin de la Guerra Fría, lo que ha permitido al régimen de Putin utilizar estas denuncias para seguir alimentando su retórica sobre la incesante hostilidad estadounidense.

Las democracias deben considerar la posibilidad de adoptar medidas conjuntas concertadas a nivel mundial o regional que vayan más allá de sus propios casos particulares. La desinformación tiene capacidad para modificar la realidad y provocar un serio daño a las sociedades afectadas. Por tanto, el abanico de opciones de represalia debe ser igualmente amplio y no limitarse al plano de la diplomacia pública.

3.6. Fortalecer el ecosistema de medios de comunicación

En un corto espacio de tiempo, los medios de comunicación tradicionales se han visto sacudidos por varias oleadas de cambio que han arrojado al sector a uno de los momentos más complicados de su historia. Internet no solo les arrebató la centralidad como intermediario necesario para acceder a la opinión pública, sino que añadió una crisis en el modelo de negocio de este sector, el cual no fue capaz de adaptarse a la pérdida de ingresos publicitarios. La desorientación estratégica de los medios se vio agravada por una crisis económica global de 2008 que acentuó aún más la complicada situación financiera de estas empresas. Los medios empezaron a descapitalizar sus plantillas y optaron por nutrirse de informaciones cuya consecución no fuese especialmente onerosa. Los medios no sólo perdieron su propia capacidad para detectar y neutralizar la desinformación que llegaba a sus redacciones, sino que se convirtieron en

víctimas especialmente vulnerables a estas manipulaciones, porque la desinformación es gratuita y además genera audiencia (Torres, 2019). Por si fuese poco, la eclosión de la inteligencia artificial forzaría una transformación mayúscula de esta industria (Manfredi y Ufarte, 2020), la cual se verá obligada a ofrecer un modelo de consumo individualizado que deja poco espacio para un relato común dirigido a toda la sociedad. La industria periodística tiene que sufrir la feroz competencia de los actores que están dispuestos a explotar para sus propios fines la reducida capacidad de atención de los individuos y la disponibilidad de herramientas automatizadas que permiten explotar el estado emocional del individuo (Nadler, 2018). En los últimos tiempos se ha registrado un aumento del número de actores involucrados en el mercado de la información con intereses editoriales ajenos a la industria periodística (Manfredi y Ufarte, 2020). *Think tanks*, representaciones diplomáticas, ONG, empresas privadas o *influencers* compiten por captar la exigua atención de lectores y usuarios. Algunos de estos nuevos participantes actúan abiertamente como «emprendedores de las *fake news* y fabricantes de *clickbait* político» (Benkler, 2018) ante la incapacidad de los medios tradicionales para contener esta avalancha de contenido desinformativo cada vez más atomizado.

No resulta accidental que los propios medios de comunicación se hayan convertido en uno de los objetivos a batir de las propias campañas de desinformación y del discurso de los políticos populistas. Sin embargo, el declive de la prensa o la televisión generalista no es un fenómeno desconectado, sino que es uno de los factores clave que explican la creciente influencia de estas manipulaciones. Cualquier estrategia contra la desinformación debe tener presente que una sociedad democrática necesita de unos medios de comunicación fuertes comprometidos con la difícil misión de ofrecer a la ciudadanía una información veraz. En este sentido, la industria periodística no es un actor económico más, cuya supervivencia depende de su acierto a la hora de ofrecer un producto atractivo o su habilidad para prosperar en un entorno competitivo. La protección y potenciación de este sector es una de las principales armas que posee la democracia. Esta era una de las conclusiones a las que llegó el estudio (Jeangène *et al.*, 2018) encargado por el gobier-

no francés para analizar las lecciones aprendidas del llamado *MacronLeaks*: el intento fallido por parte de actores rusos de interferir en el resultado de las elecciones presidenciales de 2017. Según este trabajo, una de las principales razones que explica que las filtraciones interesadas de la información robada al equipo de campaña de Emmanuel Macron tuvieran una escasa repercusión en la opinión pública, es precisamente que Francia contaba con un robusto ecosistema de medios de comunicación. A diferencia de otros países, los periódicos sensacionalistas y las webs de noticias «alternativas» tenían un escaso predicamento, lo que hizo que la prensa *seria* pudiese actuar como dique de contención frente a una manipulación informativa externa que tenía el objetivo ilegítimo de interferir en el proceso electoral perjudicando al candidato centrista frente a su rival eurófoba y prorrusa.

La protección de los medios *tradicionales* también permite proteger a la democracia de otros intentos de injerencias más sutiles y, por tanto, más peligrosas. Las *fake news* y los portales de noticias *alternativas* actúan, en ocasiones, como una mera distracción frente a aquellas otras formas de manipular a los medios que se efectúan en el largo plazo (Jeangène *et al.*, 2018). Los servicios de inteligencia hostiles ansían poder insertar sus mensajes y enfoques en los grandes medios, y para ello, llevan a cabo un trabajo sostenido en el tiempo destinado a cooptar e influir en los profesionales y colaboradores de estas empresas. Unos medios de comunicación en continua asfixia económica son una presa fácil para este tipo de acciones encubiertas.

A diferencia de la desinformación de «alta calidad» que tiene una apariencia formal difícilmente distinguible de los contenidos elaborados por un actor legítimo, la desinformación «basura» tiene muchos indicadores fácilmente identificables por los algoritmos: errores ortográficos, material reciclado, formatos preestablecidos, etc.

No obstante, la solución no puede ser que el sostenimiento financiero de estas empresas dependa del erario público. Esta sería una medida que sólo agravaría el problema al convertir a estas empresas en instrumentos volubles de la presión política doméstica. La vía menos lesiva sería el establecimiento de toda una amplia gama de incentivos materiales y no materiales a cualquier empresa periodística para que pueda prosperar en un contexto tan complicado como el actual.

3.7. Apoyarse en la tecnología allí donde puede ser eficaz

Cuando se evalúa el papel que pueden desempeñar las herramientas tecnológicas en la lucha contra la desinformación, suele ser habitual caer en los extremos. Por un lado, encontramos aquellos autores que consideran que la neutralización de estos contenidos es un problema meramente técnico, que podría atajarse en su totalidad implementando las herramientas adecuadas para la detección y bloqueo de contenidos maliciosos. En el otro lado, encontramos aquellos otros que consideran que las herramientas automatizadas no tienen nada que aportar, ya que son incapaces de discriminar la sutil diferencia entre un contenido deliberadamente desinformativo de aquel otro que, aunque falso o erróneo, no tiene una intencionalidad hostil. Es más, estos observadores consideran que la extensión de estos procesos automatizados sólo puede terminar agravando el problema, ya que sus inevitables falsos positivos socavarán la libertad de expresión.

Como en tantas otras cuestiones, en este debate la virtud se sitúa nuevamente en el punto medio. Aunque internet juega un papel decisivo en la propagación de los contenidos desinformativos, no se trata de un mero problema de análisis de datos (como sucedió, por ejemplo, con los algoritmos que terminaron reduciendo el problema del *spam*) (Roy y Duruk, 2018). El problema de la desinformación es ante todo una cuestión que tiene que ver con el funcionamiento de la mente humana y su reacción frente a determinados estímulos. Se trata de un problema lo suficientemente complejo para descartar que este pueda

ser modelizado y resuelto por la aplicación de algoritmos que filtren la información que consumimos y compartimos. El análisis computacional del lenguaje natural tiene pocas perspectivas de éxito ante el desafío de detectar contenido que ha sido diseñado para engañar a los humanos. Sin embargo, el componente tecnológico de este proceso resulta innegable, y tampoco puede ignorarse que la intervención en esa faceta es una importantísima aportación dentro de una estrategia más amplia.

La detección de la desinformación por medio de algoritmos es complicada, es difícil de escalar y no está claro si las plataformas de internet tienen un incentivo real para adoptar esa tecnología. Sin embargo, sí que puede rendir frutos en los círculos concéntricos de la distribución de desinformación. Si bien, estos mecanismos tienen muchas dificultades para identificar las campañas sofisticadas

puestas en marcha por actores estatales o empresariales, no sucede lo mismo con las iniciativas provenientes de un escalón inferior. En ese anillo exterior se encuentran los proveedores descentralizados de contenidos desinformativos: *trolls* individuales, foros de internet y proveedores de *clickbait*. A diferencia de la desinformación de «alta calidad» que tiene una apariencia formal difícilmente distinguible de los contenidos elaborados por un actor legítimo, la desinformación «basura» tiene muchos indicadores fácilmente identificables por los algoritmos (Schiffrin, 2019): errores ortográficos, material reciclado, formatos preestablecidos, etc. El filtrado de estos contenidos permite hacer el problema más digerible reduciendo la magnitud de los contenidos que sí deben ser analizados desde un enfoque individualizado y donde el análisis humano resulta esencial.

4. Glosario

Astroturfing: práctica consistente en enmascarar el mensaje de una organización u actor para que parezca que se ha generado de manera espontánea por una red de base o grupo de ciudadanos. El término es una adaptación de AstroTurf, el nombre de una marca de césped artificial que simula la apariencia de la hierba.

Bots: es un tipo de software cuyo propósito es establecer una comunicación con un usuario imitando el comportamiento humano. En el ámbito de las campañas de desinformación se emplean para automatizar el proceso de propagar contenidos y generar interacciones en internet simulando que tras estas acciones se encuentran usuarios legítimos.

Clickbait: neologismo utilizado para denominar el fenómeno de la aparición en internet de titulares e imágenes *gancho* cuyo único propósito es generar ingresos publicitarios a través de un incremento de visitas por parte de usuarios que se sienten atraídos por estos contenidos sensacionalistas y engañosos.

Fact-checker/fact-checking: actividad consistente en detectar errores y contenidos falsos. Se trata de una vertiente especializada del periodismo de investigación, que en los últimos años ha ganado relevancia y autonomía como consecuencia de la eclosión de contenidos fraudulentos en internet.

Fake news: anglicismo que se emplea para denominar aquellos contenidos falsos que se propagan bajo la apariencia de una noticia legítima publicada en un medio de comunicación. En los últimos tiempos este término ha adquirido una especial popularidad al ser adoptado por múltiples actores políticos para desacreditar cualquier información que les resulta desfavorable.

Hactivistas: acrónimo que alude al activismo político en internet a través del uso de técnicas de *hacking*. Existen diferentes perspectivas sobre la naturaleza de este fenómeno: desde aquellas que lo entienden como una nueva forma de participación política no convencional, a aquellas otras que lo entienden como una táctica delictiva para avanzar en los objetivos de grupos de carácter ilegítimo.

Trolls: en la subcultura de internet se conoce como *trolls* a aquellos usuarios que amparándose en el anonimato publican contenidos provocadores y/u ofensivos con el propósito de generar una respuesta emocional en el destinatario.

Whistleblowers: es una persona que expone de manera pública (e ilegal) información secreta de una organización con el propósito de denunciar ante la sociedad prácticas irregulares o inmorales. Se trata de una práctica que goza de buena reputación en el ámbito anglosajón, al considerarse una vía para poner fin a la impunidad de los responsables de estos abusos.

5. Bibliografía

AALTOLA, M. (2017):

«Democracy's Eleventh Hour: Safeguarding Democratic Elections Against Cyber-Enabled Aurocratic Meddling», *FIIA Briefing Paper*, n.º 226 <https://www.fii.fi/wp-content/uploads/2017/11/bp226_democracys_eleventh_hour.pdf>.

AHMAD, M. I. (2020):

«Friendly Sirens and Deadly Shores: How Disinformation Works», *Center for Global Policy*, March 20 <<https://cgpolicy.org/articles/friendly-sirens-and-deadly-shores-how-disinformation-works/>>.

ALANDETE, D. (2019):

Fake News. La nueva arma de destrucción masiva. Madrid: Deusto.

BADILLO, A. (2019):

«La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y la nueva geopolítica de la información», *Real Instituto Elcano*, DT 8/19 <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/lengua+y+cultura/dt8-2019-badillo-sociedad-de-desinformacion-propaganda-fake-news-y-nueva-geopolitica-de-informacion>.

BARMA, N. ET AL. (2020):

«Digital Authoritarianism: Finding Our Way Out of the Darkness», en *War on the Rocks* <<https://warontherocks.com/2020/02/digital-authoritarianism-finding-our-way-out-of-the-darkness/>>.

BEASLY, B. (2019):

«How Disinformation Hacks Your Brain», *Scientific American* <<https://blogs.scientificamerican.com/observations/how-disinformation-hacks-your-brain/>>.

BENKLER, Y. ET AL. (2018):

Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics. Nueva York: Oxford University Press.

BERTOLIN, G. ET AL. (2017):

Digital Hydra: Security Implications of False Information Online. Riga: NATO StratCom COE <<https://www.stratcomcoe.org/digital-hydra-security-implications-false-information-online>>.

<<https://www.stratcomcoe.org/digital-hydra-security-implications-false-information-online>>.

CARLIN, J. P. Y GRAFF, G. M. (2018):

Dawn of the Code War: America's Battle Against Russia, China, and the Rising Global Cyber Threat. New York: PublicAffairs.

DE PEDRO, N. (2020):

«Crisis del coronavirus: la desinformación del separatismo catalán como desafío estratégico para España», *Instituto de Seguridad y Cultura* <https://seguridadycultura.org/wp-content/uploads/2020/04/ISC_Desinfo-CAT_AFF.pdf>.

GU, L. ET AL. (2017):

«The Fake News Machine How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public», *TrendLab Research Paper* <<https://documents.trendmicro.com/assets/white-papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf>>.

HANSON, F. ET AL. (2019):

Hacking democracies-cataloguing cyber-enabled attacks on elections. SPI International Cyber Policy Centr <<https://nla.gov.au/nla.obj-1388425475/view>>.

INGRAM, H. J. (2020):

«The Strategic Logic of State and Non-State Malign 'Influence Activities'», en *The RUSI Journal*, 165, 1, pp. 12-24.

INGRAM, H. J. (2020B):

«Pandemic Propaganda and the Global Democracy Crisis», *War on the Rocks*, May 18 <<https://warontherocks.com/2020/05/pandemic-propaganda-and-the-global-democracy-crisis/>>.

JEANGÈNE, J. B. ET AL. (2018):

Information Manipulation: A Challenge for Our Democracies. París: CAPS-IRSEM.

KANG, C. ET AL. (2017):

«Russia-Financed Ad Linked Clinton and Satan», *The New York Times*, November 1 <<https://www.nytimes.com/2017/11/01/us/politics/facebook-google-twitter-russian-interference-hearings.html?smid=fb-nytimes&smtyp=cur>>.

KLIMAN, D. ET AL. (2020):

«Dangerous Synergies. Countering Chinese and Russian Digital Influence Operations», May 7 <<https://www.cnas.org/publications/reports/dangerous-synergies>>.

MANFREDI, J. L. Y UFARTE, M.ª J. (2020):

«Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación», *Revista C-DOB d'Afers Internacionals*, n.º 124, pp. 49-72.

MAZARR, M. ET AL. (2019):

The Emerging Risk of Virtual Societal Warfare. Social Manipulation in a Changing Information Environment. Santa Monica CA: Rand Corporation.

MILLER, M. N. (2020):

«Digital Threats to Democracy: The Online Brain», *Center for a New American Security* <<https://www.cnas.org/publications/commentary/digital-threats-to-democracy-the-online-brain>>.

NADLER, A. ET AL. (2018):

«Weaponizing the Digital Influence Machine: The Political Perils of Online Ad Tech», *Data & Society Research Institute* <https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/10/DS_Digital_Influence_Machine.pdf>.

OGILVY, J. (2017):

«The Forces Driving Democratic Recession», *Forbes* <<https://www.forbes.com/sites/stratfor/2017/05/25/the-forces-driving-democratic-recession/#775ad9494db2>>.

POLYAKOVA, A. Y FRIED, D. (2019):

«Democratic Defense Against Disinformation 2.0», *The Brookings Institution* <<https://www.brookings.edu/research/democratic-defense-against-disinformation-2-0/>>.

RID, T. (2020):

Active Measures. The Secret History of Disinformation and Political Warfare. New York: Farrar, Straus & Giroux.

ROBINSON, L. ET AL. (2018):

Modern Political Warfare. Current Practices and Possible Responses. Santa Monica (CA): Rand Corporation.

ROY, R. Y DURUK, C. (2018):

«Is Fake News spam?», *Margins*, May 28 <<https://themargins.substack.com/p/is-fake-news-spam>>.

SCHIFFRIN, A. (2019):

«AI Startups and the Fight Against Online Disinformation», *GMF Policy Paper* <<https://www.gmfus.org/publications/ai-startups-and-fight-against-online-disinformation>>.

SHIPER, J. (2018):

«Convergence Is Worse Than Collusion», *The Atlantic*, August 13. <<https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2018/08/convergence-is-worse-than-collusion/567368/>>.

SIBONI, G. Y SHUKER, P. (2019):

«Defending against Influence Operations: The Challenges Facing Liberal Democracies», en KUPERWASSER, Y. y SIMAN-TOV, D. (eds.): *The Cognitive Campaign: Strategic and Intelligence Perspectives*. Tel Aviv: INSS.

TETT, G. (2020):

«The uncomfortable truth about fake news», *Financial Times*, February 19 <<https://www.ft.com/content/01622cd8-5303-11ea-90ad-25e377c0ee1f>>.

THE ECONOMIST (2020):

«Global democracy has another bad year», *The Economist* <<https://www.economist.com/graphic-detail/2020/01/22/global-democracy-has-another-bad-year>>.

TORRES, M. R. (COORD.) (2019):

#Desinformación. Poder y manipulación en la era digital. Granada: Comares.

TORRES, M. R. (2018):

«Operaciones de influencia e inteligencia artificial: una visión prospectiva», *IEEE*, 19 de junio <http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2018/DIEEEO74-2018_InteligenciaArtificial_ManuelRTorres.pdf>.

WOOLLEY, S. C. Y JOSEFF, K. (2020):

«Demand for Deceit: How the Way We Think Drives Disinformation», *The National Endowment for Democracy* <<https://www.ned.org/wp-content/uploads/2020/01/Demand-for-Deceit.pdf>>.

WU, T. (2016):

The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads, New York: Random House.

NÚMEROS PUBLICADOS

- ...
- 53: Rasgos básicos del envejecimiento demográfico y las personas mayores en Andalucía
- 54: Género, salud y orden social. El caso del modelo clínico de transexualidad
- 55: Gestión del pluralismo religioso en el ámbito autonómico y local
- 56: La educación como factor determinante de la movilidad intergeneracional en Andalucía
- 57: Las compañías de bajo coste en los aeropuertos andaluces
- 58: La construcción del sujeto político entre los jóvenes en riesgo
- 59: La disposición a pagar por el medio ambiente. Un análisis con datos de Andalucía
- 60: La inmigración en Andalucía. Un análisis con datos de la Seguridad Social en 2009
- 61: Percepción de la desigualdad y demanda de políticas redistributivas en Andalucía
- 62: Las violencias masculinas y la prevención de la violencia contra las mujeres
- 62: Las violencias masculinas y la prevención de la violencia contra las mujeres
- 63: La población infantil ante las nuevas tecnologías de la información. Una aproximación a la realidad de los nativos digitales andaluces
- 64: El contacto de la ciudadanía con los ayuntamientos como forma de participación política en Andalucía
- 65: Hacia un modelo de movilidad urbana sostenible
- 66: Las transiciones hacia el empleo de la juventud andaluza
- 67: El sector de los alimentos ecológicos en Andalucía: diagnóstico, retos y estrategias
- 68: Percepción de los españoles y andaluces ante la pobreza
- 69: La presencia de las mujeres en los ayuntamientos andaluces (1979-2011)
- 70: Un relato sobre identidad y vida buena en Andalucía
- 71: Bienestar, desigualdad y pobreza en Andalucía: un estudio comparativo con el resto de España a partir de las encuestas de condiciones de vida 2006 y 2012
- 72: Competencias autonómicas y gestión de la cuenca del Guadalquivir
- 73: Reformas legislativas, incumplimientos de la Carta Social Europea y su invocación en los órganos judiciales
- 74: Reforma constitucional y nuevo paradigma del Estado social. De la ordenación contingente a la organización consciente del bienestar
- 75: *Bullying, cyberbullying y dating violence*. Estudio de la gestión de la vida social en estudiantes de Primaria y Secundaria de Andalucía
- 76: ¿Odiarnos la política?
- 77: Determinantes sociales de la salud en Andalucía
- 78: Líderes políticos y calendario electoral. Un análisis de la percepción de la población andaluza
- 79: La Renta Mínima de Inserción en Andalucía. Alcance y limitaciones
- 80: La edición independiente en Andalucía
- 81: Género y movilidad social: nuevos datos para Andalucía
- 82: Cambios en el comportamiento electoral en Andalucía. Análisis del ciclo electoral 2018-2019 (autonómicas, generales y municipales)
- 83: La cohesión territorial a través de la identidad nacional. El bienestar como elemento vertebrador de España
- 84: Brechas y sesgos de género en la elección de estudios STEM. ¿Por qué ocurren y cómo actuar para eliminarlas?
- 85: El reto de la longevidad en Andalucía. Causas, evolución y consecuencias
- 86: Nuevas tendencias en la vertebración de Andalucía. Territorio, población y familia en el siglo XXI
- 87: Democracia vs. desinformación. Propuestas para la protección de las sociedades abiertas

ACTUALIDAD ACTUALIDAD ACTUALIDAD ACTUALIDAD



Junta de Andalucía
Consejería de la Presidencia,
Administración Pública e Interior

CENTRO DE ESTUDIOS ANDALUCES

