

O Impacto Eleitoral Resultante da Manipulação das *Fake News* no Universo das Redes Sociais: a Construção da Desinformação

Vânia Siciliano Aieta¹

Abstract

Lies have always existed in the world of politics, but the phenomenon known as fake news is a thornier obstacle to democracy in algorithmic societies. The present work analyzes the phenomenon of disinformation from a broader perspective of the damages caused in social networks, in view of the inevitable collision between the regulations imposed and freedom of expression. By summarizing the regulatory scenario and the complexity of regulating disruptive sectors, we contribute to the regulatory debate by expounding some interdisciplinary premises necessary for the regulation of freedom of expression in social networks, especially in Brazil.

Keywords: Social networks; interactive platforms; fake news; democracy; fact checking.

Resumen

Mentiras siempre existieron en el universo de la Política, pero el fenómeno mundialmente conocido como *fake news* representa un óbice más espinoso para la Democracia en las Sociedades Algorítmicas. En el presente trabajo pretendemos analizar el fenómeno de la desinformación en un campo más amplio de daños practicados en

¹ Vânia Siciliano Aieta es Profesora del Programa de Posgrado en Derecho de la *Faculdade de Direito* de la UERJ, Post-Doctor en Derecho Constitucional por la Universidad de Santiago de Compostela, España, y por la PUC-Rio, Brasil. Doctora en Derecho Constitucional por la PUC-SP, Máster en Teoría General del Estado y Derecho Constitucional por la PUC-Rio. *Visiting Researcher* en la Universidad de Santiago de Compostela, España, y *Visiting Scholar* en la Università Unitelma Sapienza, Roma, Italia. E-mail: vaniaaieta@yahoo.it

Traducción por Talita de Assis Barreto, profesora y traductora de español/portugués, Doctora en Letras Neolatinas por la Universidade Federal do Rio de Janeiro. Profesora en la Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Universidade Federal Fluminense (UFF) y Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

las redes sociales, con vistas a la colisión inevitable entre las regulaciones impuestas y la libertad de expresión. Sintetizándose el escenario regulatorio y la complejidad en regular sectores disruptivos con incertidumbres científicas, se objetiva una contribución al debate regulatorio, exponiendo algunas premisas interdisciplinarias necesarias para pensar la regulación de la libertad de expresión en las redes sociales, especialmente en Brasil.

Palabras clave: Redes sociales; plataformas interactivas; fake news; democracia; fact checking.

Resumo

Mentiras sempre existiram no universo da Política, mas o fenômeno mundialmente conhecido como fake news, representa um óbice mais espinhoso para a Democracia nas Sociedades Algorítmicas. No presente trabalho pretendemos analisar o fenômeno da desinformação em um campo mais amplo de danos praticados nas redes sociais, tendo em vista a colisão inevitável entre as regulações impostas e a liberdade de expressão. Sintetizando-se o cenário regulatório e a complexidade em regular setores disruptivos com incertezas científicas, se objetiva uma contribuição para o debate regulatório, expondo algumas premissas interdisciplinares necessárias para pensarmos a regulação da liberdade de expressão nas redes sociais, especialmente no Brasil.

Palavras-chave: Redes sociais; plataformas interativas; fake news; democracia; fact checking.

Introducción

El fenómeno de la desinformación en el universo de las redes sociales nos impone preliminarmente la observancia del binomio *fake news y democracia*. Debemos hacer la distinción entre la *creación de informaciones falsas* que ocurre en los casos en que la información nace intencionalmente falsa del fenómeno denominado *misinformation*, que es la transmisión inadvertida de informaciones falsas o imprecisas.

La creación de informaciones falsas tiene el objetivo explícito de engañar. En el caso de la *misinformation*, estamos delante de contenidos que pueden o no ser falsos, pero que se utilizan para

transformar la información vehiculada en un producto engañoso o ilusorio. De ese modo, el enfrentamiento de las *fake news* se distingue en distintos vectores que son la verdad, la verdad apenas contada y la mentira.

Hacer la distinción de esas realidades es relevante para la tarea de pensar formas de contraatacar las *fake news*, sea por la *vía regulatoria* o por *medio de decisiones judiciales que determinen la retirada de contenido* de la Red.

La tarea de construcción y una definición conceptual de lo que es o no *fake news* es desafiante y compleja. En First Draft, una organización sin fines de lucro que disemina buenas prácticas en el intercambio de contenido en Internet, propone siete situaciones diferenciadas, a saber: la *falsa conexión*, cuando titulares, ilustraciones o subtítulos no confirman el contenido vehiculado; el *falso contexto*, cuando el contenido se comparte con otras informaciones falsas; la *manipulación del contexto*, cuando se manipula la información para engañar; el *contenido engañoso*; que es el uso de informaciones falsas para encuadrar una cuestión o individuo; el *contenido impostor*, cuando se imitan o transcriben las fuentes genuinas; el *contenido fabricado*, que es un contenido nuevo, pero completamente falso, creado para engañar y perjudicar; la *sátira o la parodia*; para los casos donde no hay intención de perjudicar, pero tienen potencial para engañar.

Desarrollo

En las últimas elecciones brasileñas, los medios tradicionales tuvieron mucha dificultad en lidiar con la profusión de noticias falsas, hecho constantemente abordado en los noticieros. En realidad, el modo como tales noticias se transmiten en los días actuales tiene como pilar principal la manipulación de los procesos cognitivos de los consumidores de información. Estas características sistémicas funcionan como estructura de control de las redes sociales.

La expresión “fake news” se utiliza, a veces, de forma inapropiada y conflictiva. Se hace necesario aseverar que las noticias falsas no pueden ser confundidas con otras formas de desinformación pública, pues lo que ocurre hoy, en el mundo de la Política, es que todo lo que desagrada como “crítica” más contundente, es falazmente llamado “fake news”, sin ser “fake news”. Hay una diferencia crucial entre mentira objetiva y manipulación de la información a través de una “perspectiva periodística” manipuladora, aunque no revele esencialmente una mentira, sino tan sólo una lectura interpretativa por un sesgo ideologizado, lo que no se deflagra como el maleficio causado por la incidencia de “fake news”.

La transmisión de información falsa puede generar mala asignación de recursos, desalineación de inversiones empresariales, elecciones mal informadas y una serie de otros daños que ya se han notado alrededor del mundo. El actual sistema informacional opera de manera disfuncional para la esfera pública democrática, culminando en la incapacidad de los individuos en convivir con discursos racionales y bien informados sobre la sociedad. Al revés, se observa tan sólo polarización y extremismo ideológico.

Los primeros desafíos a enfrentarse están vinculados a una mayor colaboración científica a partir de las perspectivas de las empresas de tecnología y del ámbito académico, y hay, incluso, quien argumenta una responsabilidad ética y social, trascendiendo las fuerzas del mercado, para que las plataformas contribuyan con los datos (que puedan contribuir y no estén totalmente protegidos por leyes de propiedad industrial) para investigaciones sobre la transmisión de informaciones falsas, especialmente sobre comportamiento y psicología humana. Entender cómo se propagan las noticias falsas es el primer paso para contenerlas.

La sociedad algorítmica es la primera concepción que se debe enfrentar en el camino hacia la comprensión de la problemática. Significa una sociedad organizada en torno a la toma de decisión social y económica por algoritmos, robots y agentes de inteligencia artificial,

que no solo toman las decisiones, sino también, en algunos casos, las realizan. Los algoritmos de búsqueda son fundamentales para nuestra experiencia en Internet, pues, sin ellos, tendríamos que elegir entre los millones de comentarios y noticias publicados diariamente, lo que sería hercúleo y prácticamente inviabilizaría el consumo.

Sin embargo, en una sociedad libre, las personas tienen mayores condiciones para filtrar materiales no deseados. Por su parte, ambientes políticos poco democráticos obligan a las personas a leer o ver contenido específico. En las naciones libres, quien lee periódicos puede no leer el mismo periódico; otras personas no leen ningún periódico. Todos los días, las personas hacen elecciones por sus gustos y punto de vista.

El simple hecho de que el cerebro humano tome esa o aquella decisión, sea sobre el tipo de comida que elegimos ingerir, o el vehículo de noticias que elegimos prestar atención, hace que realicemos algún tipo de filtración. Es bueno tener en mente que los *algoritmos*, en el sentido literal de la palabra, no son más que secuencias finitas de acciones ejecutables que buscan obtener una solución para determinado tipo de problema, o sea, su uso puede ser entendido como la *aplicación de una fórmula matemática a un contexto particular, para solucionar un problema*.

Sin embargo, en lo que se refiere a los algoritmos que nos interesan para estudiar el sistema informacional, ocurre la aplicación de secuencias de acciones ejecutables con la *finalidad de filtrar y dirigir contenido informacional*. Las redes sociales, así como la mayoría de los servicios de comunicación en línea, cuentan con algoritmos para determinar cómo las noticias, en realidad, cualquier contenido, se difunden y consumen. Esto quiere decir que además de la filtración automáticamente hecha por nuestro cerebro, que necesita elegir qué contenido deberá prestar atención, se suma a esa filtración preliminar cerebral el filtrado algorítmico de las nuevas tecnologías. Por lo tanto, la información proporcionada en el feed de noticias de Facebook, en la búsqueda de Google y en los temas de Twitter se selecciona y prioriza mediante algoritmos altamente complejos, que constituyen propiedad

industrial de estas empresas, y que han sido codificados para clasificar, filtrar y proporcionar contenido para maximizar el compromiso de los usuarios con el contenido y el tiempo dedicado a la plataforma.

Así, los algoritmos organizan el gran volumen de informaciones producidas y compartidas en las plataformas, personalizando el contenido en torno a los intereses de los usuarios y en torno a los intereses de personas que tienen hábitos y perfiles en línea similares. Lo que sucede de diferente, sin embargo, es que desde hace algún tiempo los individuos y las empresas intentan aplicar estos sistemas de filtrado para fines de marketing y consumo.

En un contexto de disputa por la atención, la desinformación se constituye como arma de control político y social. Al respecto, Tim Wu, profesor de Derecho de la Universidad de Columbia, explica que varios desarrollos tecnológicos y económicos importantes en las últimas dos décadas han transformado la relativa escasez de atención del habla y del oyente (WU, 2017). El primer desarrollo está asociado a la popularización de Internet: la caída masiva desde los años 90 en los costos de ser un comunicador en línea. Este hecho fue conocido como “discurso barato” o “inundación de información”, pues con las herramientas ofrecidas por las redes sociales cualquier persona puede diseminar ideas en la esfera pública digital.

De este modo, a diferencia del siglo XX, vivimos en una época en que los ciudadanos, usuarios de las redes sociales, reciben o no esa o aquella información porque sus algoritmos de investigación decidieron que eran o no relevantes para ese individuo, o simplemente porque su atención ya ha sido capturada por otros servicios en línea.

La información es abundante y cualquier persona se manifiesta, pese a que ser oído sea difícil. Como consecuencia de ello, el tiempo y la atención de los individuos se convirtieron en *commodities* altamente valorados. El segundo desarrollo señalado por Tim Wu, a más largo plazo, ha sido justamente el surgimiento de una “industria de la

atención”, es decir, un conjunto de actores cuyo modelo de negocio es la reventa de la atención humana (WU, 2017) .

La conclusión es que el ascenso y la centralidad de la publicidad y la propaganda en estos modelos de negocio de la industria de la atención tienen el amplio efecto de hacer que la atención del oyente sea cada vez más valiosa.

El tercer desarrollo señalado por el investigador es el surgimiento de los “*filtros burbujas*”, los cuales, considerando la importancia dada a las “*cascadas cibernéticas*”, se pueden definir como un conjunto de datos generado por todos los mecanismos algorítmicos utilizados para hacer una edición invisible orientada a la personalización de la navegación en línea. En otras palabras, es una especie de personificación de los contenidos de la red, hecha por determinadas empresas como Google, a través de sus motores de búsqueda, y redes sociales como Facebook, entre varias otras plataformas y proveedores de contenido.

Se forma, a partir de las características de navegación de cada persona, un universo particular en línea, tanto accesible, como (y principalmente) impuesto, condicionando su navegación. Esto se da a partir del rastreo de diversos elementos, entre ellos, la ubicación del usuario y el registro de las cookies, así como los datos de acceso.

Por lo tanto, el resultado de que cada uno de nosotros esté, involuntariamente, inserido en un *filtro burbuja* es meticulosamente definido a partir de las preferencias y costumbres de navegación, haciendo que, al buscar por una información en la red, seamos dirigidos a un tipo de contenido específico, mientras que otra persona cualquiera, cuyos diferentes hábitos han sido filtrados por sus propios algoritmos, se encuentra con un contenido bastante diverso.

Como resultado de ello, los usuarios se distancian de informaciones que discrepan de sus puntos de vista, aislándose efectivamente en sus propias burbujas culturales o ideológicas, de manera que los filtros burbujas pueden ser considerados como aisladores intelectuales.

La cuestión de los filtros burbujas gana aún más importancia cuando se analiza bajo la óptica de las cascadas de información, extremadamente comunes en el sistema informacional online. Los algoritmos de control son capaces de dividir a las personas en nichos fragmentados y polarizados.

En esta perspectiva, las redes sociales hacen más fácil escuchar opiniones de otros que piensan de la misma manera, y aislándose de las visiones concurrentes, lo que es aún más intensificado en el caso de usuarios que simplemente excluyen los vínculos en línea con “opositores políticos”. Sólo por esa razón las plataformas interactivas ya se muestran un terreno fértil para la polarización y potencialmente peligroso para la democracia y la paz social. Hay dos razones principales para la polarización de grupos. El primero de ellos tiene que ver con la persuasión, y por eso está más relacionado con las cascadas informativas. El segundo está conectado a lo que se ha convenido llamar “cascadas reputacionales”, y toma en cuenta el hecho de que las personas quieren ser percibidas favorablemente por otros miembros del grupo del que se sienten partícipes.

En una cascada informacional, las personas dejan de confiar en determinado punto en sus informaciones u opiniones privadas. En su lugar, deciden sobre las señales transmitidas por otros. Se sigue que el comportamiento de las primeras pocas personas, o incluso una, puede, en teoría, producir un comportamiento similar de innumerables seguidores.

En una cascada de reputación, la gente piensa que sabe lo que es correcto o lo que es probable que sea cierto, pero, sin embargo, acompaña a la multitud para mantener la buena opinión de otros. Incluso las personas más confiadas a veces son víctimas de esa presión, silenciándose en el proceso. Por temer la ira de los demás, las personas no cuestionan públicamente prácticas y valores que privadamente abominan.

La preocupación aquí es que, para que una democracia funcione bien, las personas no pueden vivir en capullos de información. Deben estar en contacto con otros puntos de vista e ideas. En realidad, ellas deberían hacerlo sin querer ver u oír sobre determinados tópicos, pues eso es lo que hace que los ciudadanos estén en contacto con la pluralidad y las muchas otras visiones del mundo, considerando que buena parte de la información que consumimos nos es traída a través de las redes sociales y que esos nuevos transmisores de información personalizan el contenido que recibimos. La personalización del contenido es posible a partir de la recolección de datos y otra información que dejamos esparcidos por la red.

Con el surgimiento de la inteligencia artificial, los algoritmos tienden a mejorar inmensamente. Ellos aprenderán mucho sobre uno y sabrán lo que uno quiere o prefiere, conociendo emociones, siendo capaces de imitar emociones por su cuenta. Y si el algoritmo conoce sus predilecciones de todo orden sabrá también cuáles son los candidatos políticos que serán atractivos para uno. Y, si sabe qué sitios una persona visita, puede saber qué productos probablemente comprará y qué piensa sobre los asuntos que están en pauta en la contemporaneidad.

Facebook, por ejemplo, probablemente conoce sus convicciones políticas. Él categoriza a sus usuarios como muy conservadores, conservadores, moderados, liberales y muy liberales. Lo hace observando las páginas que les gustan.

Otro aspecto importante a ser observado es que los medios sociales vinieron al mundo no como órganos de la prensa libre o servicios de noticias e informaciones, no como mediadores entre ciudadano y Estado y ni siquiera como mediadores entre ciudadanos y ciudadanos, sino como formas de socializar. La función de los medios sociales como canales de transmisión de informaciones, incluyendo aquí el noticiario político, simplemente ocurrió natural y paulatinamente.

Sin embargo, seguro, no fue con tal fin que se concibieron las plataformas interactivas o aparentemente las planificaron; incluso porque esas plataformas están en constante mutación, una regla fundamental del ambiente tecnológico. Preparadas o no para ello, la realidad es que esas plataformas son nuevas instituciones del actual flujo informacional.

Se puede considerar que las misiones del periodismo y de las plataformas están, en cierto modo, en desacuerdo, pues mientras el periodismo intenta proporcionar los hechos necesarios, pero a veces incómodos, así como el contexto pertinente para dar sentido a ellos y mantener el ciudadano bien informado, las redes sociales objetivan proporcionar informaciones deseadas y divertidas para mantener a sus usuarios felices e interesados, captando la máxima atención, por el mayor tiempo posible. Así, estamos ante “zombis” teleguiados por el hedonismo ofrecido.

La deliberación pública perfecciona la calidad de las decisiones en la democracia, permitiendo que los individuos comprendan mejor los intereses existentes en la sociedad, e incluso cuando la deliberación pública produce más desacuerdos que acuerdos, desde el punto de vista democrático-institucional, esto también puede ser positivo. El gran desafío, sin embargo, es el enfrentamiento de la mentira, sobre todo en la política.

El problema se intensifica por la dificultad de compatibilización de la existencia de los filtros burbuja y de las cascadas cibernéticas que nos dejan rehenes de los algoritmos desarrollados por los medios sociales, creando obstáculos serios al acceso a la información. En esta perspectiva, todavía hay la problemática de la filtración algorítmica y el alto grado de personalización de contenido, cabiendo reportar cómo el reciente caso Cambridge Analytica transportó la discusión a la *óptica electoral*.

Es bajo el enfoque de la personalización de la red y de la dirección de información para nichos políticos que el caso Cambridge Analytica

chocó el mundo, pues a través del tratamiento de los datos personales de usuarios recogidos en Facebook la empresa logró desarrollar perfiles “psicográficos” para cada individuo, permitiendo un direccionamiento de discurso aún más subjetivo.

El mapeo de preferencias y costumbres en la red es una estrategia que ya era utilizada en gran escala por el marketing digital y el comercio en línea. Al individualizar al máximo los consumidores, las plataformas son capaces de definir nuestras preferencias de consumo, e imponen psicológicamente productos y servicios, todo ello a través de un lucrativo mercado de comercio de datos.

Con la utilización de los perfiles psicográficos, es posible no sólo identificar *qué electores son más propensos a ser cooptados por ciertas causas*, candidatos, asuntos e incluso frases de efecto, sino también *manipular la información para prever y alterar el comportamiento futuro de esos potenciales electores*, por medio de propaganda personalizada, adaptativa y adictiva.

El objetivo no es sólo evaluar correctamente el probable comportamiento del elector, pero, cuando sea necesario, cambiarlo, explorando sus emociones. En cuanto al aprovechamiento de las emociones, es importante resaltar que una de las facetas de la desinformación es justamente la manipulación de las emociones y de los instintos humanos por medio de un contenido pretendido como periodístico, o sea, a través de frases apelativas, colores y diseños seductores. A partir de ahí, las etapas emocionales pueden ser transferidas a otros, provocando contagio emocional por las redes sociales. Así, es posible llevar a un individuo a experimentar las mismas emociones sentidas por aquellos que los rodean en las redes.

En al menos veinte países patrones característicos de actividad en línea sugirieron el uso coordinado de tales bots para influir en el escenario político. El uso de estos robots en la política se hace con tres objetivos principales: (1) pretender base de apoyo para un actor político

en particular (táctica también conocida como “astroturfing”), (2) desagrupar oponentes y (3) alejar la atención de los temas polémicos, manipulando los llamados “trend topics”.

En el contexto de disputas político-electorales, se manejan los robots para distorsionar la dimensión de movimientos políticos, manipular y radicalizar debates en la esfera pública, y crear falsas percepciones sobre disputas y consensos en las redes sociales. Es posible medir el poder de una *fake news* por la viralidad de la mentira que ella propaga, por la velocidad con que se disemina y por el número de personas que reciben y creen en la falsedad. Muchos factores pueden impulsar la popularidad de una historia, pero el ritmo con que las mentiras pueden viajar en las plataformas interactivas es ciertamente potenciado por el uso coordinado de bots, y no solo por razones directamente relacionadas con el contenido diseminado.

Estas cuentas automatizadas se presentan como humanos en Facebook, Twitter y otras redes sociales. Hay investigaciones que estiman que Twitter tiene hasta 48 millones de robots-usuarios y Facebook ya entre 67,65 millones y 137,76 millones de usuarios falsos, siendo algunos de ellos aprovechados para ayudar a difundir desinformación y otras tácticas de guerra cibernética, como la persecución a periodistas. En Twitter, por ejemplo, cuentas de bots suelen tuitar con frecuencia, retuitarse unos a otros y diseminar enlaces a contenido externo con más frecuencia que las cuentas operadas por humanos.

Este uso malicioso de robots representa una sofisticada y lucrativa industria transnacional de “gustar” y seguidores, que opera en las sombras de Internet.

El actual modelo financiero de los medios digitales favorece y alienta el fenómeno de las falsas news: cuanto más clics, mayor es el retorno. La remuneración a través de anuncios no siempre está relacionada al contenido que está disponible, sino a la cantidad de accesos. Los autores de estas noticias, entonces, buscan maximizar el tráfico en sus páginas y, consecuentemente, el beneficio.

De este modo, el problema se bifurca. La primera complicación es que las informaciones falsas (principalmente las que apelan a las emociones) son más lucrativas que enlaces con noticias verdaderas, porque son más llamativas (click baits). El segundo obstáculo es que, en el universo de ese mercado de la atención, los algoritmos utilizados por las plataformas para orientar el contenido poseen un altísimo valor de mercado, y están protegidos por leyes de propiedad intelectual y por protocolos de seguridad empresariales. En el primer desafío presentado, las plataformas interactivas necesitan el dinero de la publicidad, siendo que en los modelos de negocio practicados por ellas (mercado de captación de atención) el dinero es generado por clics. Por su parte, la segunda cuestión está relacionada con la falta de transparencia en la forma en que los algoritmos trabajan para canalizar informaciones y noticias a través de los feeds de las redes sociales o de los proveedores de búsqueda, así como nuestra imposibilidad de cuestionar o alterar el tratamiento de esos datos, ya que los algoritmos terminan convirtiéndose en los “editores” de contenido.

Por lo tanto, además de que las *fake news* son más lucrativas, no tenemos control sobre cómo y por qué una u otra noticia apareció en detrimento de otra. Para intentar el problema, los investigadores del área propusieron que los medios sociales pasen a ordenar las fuentes de información por un criterio de calidad, de modo que las plataformas suministren a los consumidores señales de la calidad del origen de la información que podrían incorporarse a los rankings algorítmicos de contenido.

Sin embargo, permitir que hagan el ranking de noticias puede aproximarse a la figura de un curador de la calidad del discurso público, como si fuera posible situar algún ente (estatal o privado) en la posición de evaluar lo que merece y lo que no merece ser dicho. Por un lado, permitir el ranking por las plataformas puede plantear cuestiones serias sobre estar depositando demasiados poderes en esas empresas de tecnología, que también poseen sus intereses económicos y privados.

En el otro lado de la moneda, si se buscan soluciones gubernamentales, el problema persistiría, pues si el Estado pasara a hacer el ranking de los órganos de la prensa, nos aproximaríamos a la censura y el control de los discursos y la libertad de prensa es crucial para un ambiente democrático.

Aunque es innegable que las plataformas puedan contribuir con soluciones al problema, lo que ya vienen haciendo, la sociedad civil también necesita crear sus mecanismos de averiguación de la verdad, incluso porque el problema de la diseminación de información falsa no es culpa exclusiva de cuentas automatizadas. El comportamiento humano contribuye más a la diseminación diferencial de falsedades y verdades que los robots automatizados. Esto implica que las políticas de contención de información falsa también deben enfatizar las intervenciones de comportamiento, como recompensar e incentivar la disolución de la diseminación de la desinformación, especialmente a través de la *educación*, en lugar de centrarse exclusivamente en cercenar los bots. Entender la lógica y las razones para la diseminación de las noticias falsas es el primer paso para contenerlas.

Con el fin de mitigar la problemática de las *fake news* surgen agencias de chequeo de hechos, verdaderas herramientas de concientización de los usuarios sobre fake news y de chequeo de hechos por palabras clave y robots automatizados, como la reciente herramienta brasileña PegaBot, o las columnas y sectores de los medios tradicionales destinados únicamente a desbancar informaciones falsas. En el lado de las plataformas, es crucial continuar la revisión de los términos de uso y de las políticas de privacidad para dificultar el uso de bots en el impulso de *fake news*, además de invertir en inteligencia artificial capaz de detectar contenido falso y acciones orquestadas por bots y actores políticos maliciosos.

Un ejemplo interesante para analizar acerca de la influencia de las *fake news* en los procesos electorales es el caso de las elecciones presidenciales americanas de 2016, cuando fue desvelado al mundo de

forma más visible la guerra cibernética por medio de la desinformación, *troll armies* y *overload* informacional.

Según las agencias de inteligencia norteamericanas, Rusia interfirió activamente en las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos a través de campañas de desinformación y propaganda realizadas en gran parte por las redes sociales. Se percibe también que la interferencia rusa viene notándose en otros lugares, pues el modelo con características de *guerra cibernética* viene repitiéndose en varios países a lo largo de los últimos años, especialmente a medida en que momentos electorales significativos se acercan.

La influencia en las elecciones se da, brevemente, por la distorsión de hechos, por el micro-direccionamiento de los votantes, para persuadirlos a votar de cierta manera, o simplemente para reprimir su deseo de votar. Rusia ha realizado intentos de interferir en la opinión pública, apoyando a organizaciones que crean y diseminan desinformación, contenido falso e hiper-partidario, con el objetivo de minar la confianza pública y de desestabilizar los estados democráticos. Se trata de una amenaza activa, configurándose como un verdadero modelo de guerra cibernética por medio de la información.

Actuando de forma muy sofisticada y eficaz, por la persecución en línea abusiva, perpetrada por ejércitos cibernéticos, también llamados “web brigades” o *troll armies*, estos grupos tienen como objetivo amenazar, hackear y ofender a periodistas y medios de comunicación, para que piensen dos veces antes de escribir contenido crítico, haciendo el periodismo político patrullado y amenazado.

El modelo se utiliza de la “arquitectura de control de las redes sociales” para minar el sistema informacional, desviando la atención dirigida a temas claves para debates políticos menos importantes por medio de la manipulación de *trend*, temas y creación estratégica de noticias falsas y cascadas cibernéticas, así como para la persecución de la prensa libre.

En Brasil, el diario Folha de São Paulo denunció, en las últimas elecciones, un supuesto esquema de envío masivo de mensajes por la aplicación del Whatsapp, programado ya en las últimas semanas de las elecciones para diseminar en masa contenido en los últimos días antes de la segunda vuelta, existiendo indicios suficientes para confirmar que el modelo de propaganda ruso viene tomando cuenta del sistema informacional brasileño como canal de distribución de *fake news*.

Por su parte, el WhatsApp, que también es controlado por Facebook, viene invirtiendo en mejoras para evitar la desinformación masiva. Algunos de los ejemplos de cambio en la plataforma son: la restricción de los grupos para hasta 250 miembros; la creación de la advertencia “encaminada” cuando los mensajes se comparten de una ventana a otra (señalando la posibilidad de ser una corriente tratando de propagar información en cascada); y restricciones en la cantidad de usuarios en las listas de transmisión y el intercambio de mensajes.

Además, la empresa viene trabajando en conjunto con el Poder Judicial brasileño, especialmente el Superior Tribunal Electoral. Cambios como éstos también se han implementado en países como India, algunos por razones similares, otros por particularidades sociales diferentes, como olas de linchamientos públicos.

El tema gana aún más actualidad, pues el 18.10.2018, a tan solo 10 días de la segunda vuelta, el grupo político comandado por el entonces candidato Fernando Haddad, posteriormente derrotado en los comicios, ingresó con una Acción de Investigación Judicial Electoral -AIJE (0601771-28.2018.6.00.0000)- en el Tribunal Superior Electoral (TSE), instando a la corte a investigar denuncias de abuso de poder económico y uso indebido de medios de comunicación digital debido a supuesta contratación de empresas de disparos de mensajes masivos, en el Whatsapp, que se habría hecho indirectamente por grupos económicos apoyadores de la candidatura de Bolsonaro. La conducta sería vedada por la Ley de las Elecciones 9504/1997 y por la decisión del STF en la ADIn 4650,59 que prohíben la donación por empresas para campañas electorales.

En este contexto, las investigaciones en el área sugieren que este contemporáneo modelo de propaganda y de interferencia en la opinión pública internacional, con características de guerra cibernética, tiene el potencial de ser altamente eficaz justamente porque se utiliza de la manera como el cerebro humano recibe, interpreta, almacena y comparte información, para dirigir psicológicamente al intérprete a los objetivos pretendidos.

En síntesis, el éxito del modelo de propaganda basado en técnicas de la Guerra Fría soviética involucra 4 características principales: gran volumen de información a través de múltiples vehículos y canales de comunicación, continuidad, repetitividad y falta de compromiso con la consistencia periodística.

Considerando que estos aspectos exitosos de la propaganda rusa tienen fundamentos sorprendentes en la literatura sobre psicología y ciencia conductual, es necesario primero entender que tal modelo funciona produciendo un volumen increíblemente grande de información, falsa, parcialmente falsa o descontextualizada, que se transmite o distribuye a través de un amplio número de canales, preferentemente vía Internet y redes sociales, como Facebook y Twitter, y aplicaciones de mensajería como Whatsapp.

Sin embargo, también se puede utilizar de la televisión y la radiodifusión. El contenido de los mensajes recurrentemente implica noticias presuntamente periodísticas, con titulares apelativos, alegaciones chocantes, en formatos similares a los medios de comunicación auténticos, pero sin que haya la indicación de quien escribió el reportaje o fuentes confiables. Las noticias falsas a menudo contienen imágenes o vídeos manipulados, o incluso auténticos, pero descontextualizados.

En el contexto específico de disputas político-electorales, los robots pueden ser manejados para distorsionar la dimensión de movimientos políticos, manipular y radicalizar debates en la esfera pública, y crear falsas percepciones sobre disputas y consensos en las redes sociales. La

práctica denominada “*astroturfing*” funciona de la siguiente manera: múltiples identidades en línea y grupos de presión falsos con gran cantidad de bots se utilizan, por ejemplo, para promover falsamente una noticia.

En las elecciones brasileñas de 2018, se reportaron diversos informes de grupos de Whatsapp creados con el propósito de diseminar noticias, en los cuales se agregaban a personas sin su consentimiento.

Hay cada vez más cuentas automatizadas en los medios sociales para manipular discursos en la esfera pública en línea, con perfil presuntamente periodístico, introducidos en una variedad de grupos políticos, creando la impresión de amplio apoyo popular a una idea, política, individuo o producto.

En el caso del *modus operandi* del modelo de propaganda ruso, especialmente en Internet, con el gran volumen de mensajes y la cantidad de noticias falsas sobre un mismo hecho, de hecho, las versiones manipuladas salen en el frente, pues en condiciones iguales de competencia, la propaganda ofrecida en mayor volumen y proveniente de una mayor cantidad de fuentes se vuelve más persuasiva. Las razones de esto son porque, primero, el gran volumen puede consumir la atención y desviar el foco de otros canales de información disponibles, desacreditando los medios tradicionales. Segundo, el alto volumen puede sobrecargar los mensajes concurrentes en una inundación de desacuerdo. En tercer lugar, con varios canales se aumentan las posibilidades de que el público blanco sea expuesto al mensaje o idea diseminada. Cuarto, recibir un mensaje de varios lugares y de varios orígenes aumenta la credibilidad percibida del mensaje, especialmente si una fuente de divulgación es una con la que un miembro de la audiencia se identifica, como amigos y familiares.

Conclusión

En resumen, la variedad de fuentes es importante porque múltiples fuentes son más persuasivas que una sola fuente, recibir el mismo mensaje o mensaje similar de varias fuentes es más persuasivo. Las personas suponen que las informaciones de varias fuentes probablemente se basan en perspectivas diferentes y, por lo tanto, merecen una consideración mayor. El endoso de un gran número de usuarios aumenta la confianza y la confiabilidad del consumidor en la información, a menudo con poca atención a la credibilidad de aquellos que hacen el endoso, y comunicaciones de grupos a los que el destinatario pertenece tienen más probabilidades de considerarse creíbles. Lo mismo se aplica cuando la fuente se percibe como similar al destinatario.

Facebook tiene un sector específico dentro de la empresa solo para hacer el chequeo de cuentas falsas, y hay una opción específica para denunciar el comportamiento en la red social.

Este modelo no tiene compromiso con la realidad objetiva y cuanto más sofisticada es la transmisión de la noticia falsa, más posibilidades tiene de ser acreditada y propagada en cascadas cibernéticas.

Otro problema que se debe notar acerca de las informaciones falsas, en especial las que apelan a las emociones, es el hecho de que son más lucrativas que enlaces con noticias verdaderas. Se percibe también que la proporción de las falsedades aumenta aún más cuando la desinformación es consistente con narrativas o prejuicios mantenidos por el público, prejuicios no raros en Brasil, y dirigidos al público específico, más propenso a aceptar las ideas que se pretende introducir.

Es bajo este enfoque que el reciente caso Cambridge Analytica chocó el mundo, pues, a través del tratamiento de los datos personales de cada usuario recogido en Facebook, la empresa logró desarrollar perfiles “psicográficos” para cada uno y permitió un direccionamiento de discurso aún más subjetivo.

La característica distintiva final del modelo de propaganda ruso es que no está comprometido con la consistencia periodística. Potenciales pérdidas en la credibilidad debido a la inconsistencia se compensan potencialmente por sinergias con otras características de la propaganda contemporánea.

A pesar de las *fact checking*, las noticias falsas persisten. No sólo las noticias verificadoras no llegan a las mismas personas que visualizan las falsas *news* - una vez que cada una de ellas se encuentra en su burbuja de filtrado algorítmica, que tiende a rechazar contenido (o páginas y sitios) de las cuales el usuario diverja, pero la reiteración de las noticias “verdaderas” puede conceder aún más credibilidad a las falsas.

La conclusión, entonces, es alarmante: las *fake news* y los falsos rumores, que son uno de los mecanismos utilizados por el modelo ruso de propaganda, alcanzan a más personas, penetrando más profundamente en la red social y extendiéndose con más rapidez que la información precisa. En contraste, el “chequeo de hechos” puede acabar pareciendo una minoría y, por lo tanto, una opinión menos creíble, resultando en el más devastador problema de los tiempos de post-verdad: la desvalorización y deslegitimación de voces especialistas, instituciones autorizadas y el concepto de datos objetivos. Todo esto acaba minando la capacidad de la sociedad de involucrarse en un discurso racional basado en hechos compartidos, distorsiona lo que sería una visión mayoritaria, y el funcionamiento de la esfera pública, fabrica odios, miedo y mentiras, a través de un sistema policíaco de vigilancia y control permanente, que artificializa la inteligencia natural por la artificial, haciendo paráfrasis del Profesor Boaventura de Sousa Santos, y atinge la democracia y los derechos humanos, sobre todo por la recusa del diálogo y discusión con adversarios políticos, pues para la ola conservadora que hoy asuela el mundo y se utiliza de las herramientas tecnológicas disponibles en la actualidad, no existen adversarios sino enemigos a ser eliminados por la intolerancia, el odio y el miedo (SANTOS, 2019).

Referencias

BALKIN, Jack M. *Free Speech in the Algorithmic Society: Bid Data, Private Governance, and New School Speech Regulation*. Disponível em: <https://lawreview.law.ucdavis.edu/issues/51/3/Essays/51-3_Balkin.pdf

BALKIN, Jack M., *“Old-School/New-School Speech Regulation” (2014)*. Faculty Scholarship Series. 4877. Disponível em https://digitalcommons.law.yale.edu/fss_papers/4877

MAGRANI, Eduardo. **Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático**. Curitiba: Juruá, 2014

PERSILY, Nathaniel. Can Democracy Survive the Internet ?, *28 Journal of Democracy n° 63 (2017)*.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **“As incessantes fábricas do ódio, do medo e da mentira”**. Disponível em: <https://www.brasil247.com/pt/colunistas/geral/383746/As-incessante-f%C3%A1bricas-do-%C3%B3dio-do-medo-e-da-mentira.htm>. Acesso em 15fev2019

SOUZA, Carlos Affonso. Padrão, Vinicius. **Quem lê tanta notícia (falsa)? Entendendo o combate contra as “fake news”**. Disponível em: <https://feed.itsrio.org/queml%C3%AA-tanta-not%C3%ADcia-falsaentendendo-o-combate-contras-fake-news70fa0db05aa5>

SUNSTEIN, Cass. R. *Human Agency and Behavioral Economics*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2017.

WU, Tim. *Is the First Amendment Obsolete? Columbia Public Law Research Paper No. 14-573*. (2017). p. 6. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3096337>