

DESINFORMACIÓN Y CAMPAÑAS ELECTORALES EN LAS DEMOCRACIAS IBEROAMERICANAS: ¿EN QUÉ PUNTO ESTAMOS?*

Paulo Carlos López-López¹

Andrea Mila-Maldonado²

Vasco Ribeiro³

LA DESINFORMACIÓN Y SUS CONSECUENCIAS

Lejos de considerarse simplemente noticias falsas o *fake news*, la desinformación se ha convertido en un fenómeno mucho más complejo, en el que existe una intervención con una finalidad implícita o explícita de influir en el comportamiento (muchas veces político), o en las percepciones de la ciudadanía sobre un fenómeno determinado (Rodríguez-Pérez 2019).

Por ello, se considera un problema que tiene sus consecuencias: el control de las plataformas y de los medios sociales, la modificación de la estructura de las empresas informativas

* Este capítulo deriva de la conferencia “El giro afectivo en la comunicación política: movilización y redes sociales”, realizada en el III Seminario Internacional de Comunicación Política: Campañas efectivas y estrategias innovadoras; así como del *paper* “La desinformación en las democracias de América Latina y de la Península Ibérica: de las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022)”, del cual se extraen fragmentos literales.

1 Universidad de Santiago de Compostela; <paulocarlos.lopez@usc.es>.

2 Fundación Carolina, España; <andrea.mila.maldonado@gmail.com>.

3 Universidade do Porto; <vribeiro@letras.up.pt>.

con el objetivo de insertar en ellas profesionales destinados a detectar —y a combatir— dicha desinformación, sus efectos polarizantes o sus consecuencias en la convivencia dentro de las democracias. Por ello, es importante entenderla como objeto de estudio político en un espacio digital, que provoca desafíos inherentes a la hora de detectarla y en los enfoques —comunicativos y educativos— para combatirla (Shu et al. 2020). En tal virtud, este capítulo tiene por objetivo dibujar un panorama relacional entre la desinformación y las campañas electorales en el contexto iberoamericano

En general, la desinformación socava la democracia en varios espacios, uno de ellos en las campañas electorales, con una gran amenaza a la seguridad electoral y la posible subversión de un proceso democrático: desde la interrupción de un discurso con noticias falsas, hasta avivar divisiones políticas a través de redes sociales (Schia y Gjesvik 2020). Ante esto se proponen soluciones que van desde la autorregulación, la alfabetización periodística, las recomendaciones de carácter político, estrategias de comunicación o la configuración de los algoritmos de interés público (Iosifidis y Nicoli 2022).

¿SON TODOS ACTORES DE LA DESINFORMACIÓN EN CAMPAÑAS ELECTORALES?

La sociedad digital amplía los espacios de competición política en campañas electorales y también en la llamada *campana permanente*. De hecho, el instrumental tecnológico ha modificado los principios de organización de los partidos —incluidas dichas campañas electorales—, la participación de la ciudadanía y la movilización de las comunidades digitales. Estas transformaciones han ido acompañadas de muchas formas de representación que, a nivel teórico, calificamos como política 2.0 o tecnopolítica

(Baggiolini y Castro-Rojas 2016). Esto se entiende como una forma de apropiación de las distintas plataformas para desarrollar en ellas un espacio de confrontación política y/o electoral. No obstante, ante la pregunta ¿quiénes actúan en la desinformación?, obtenemos varias respuestas.

- Casi todos los partidos políticos, en primer lugar, tienen a la desinformación en su estrategia política. Bien sea de forma directa (a través de noticias falsas, difusión de bulos y el uso de medios propios) o bien de forma indirecta (con información inexacta, tendenciosa o “con pinzas”). En el contexto iberoamericano tiene en la ideología un factor relevante, en donde la extrema derecha cobra protagonismo mediante narraciones basadas en el odio y en la exclusión de los “otros” (Serrano, Catalán y Núñez 2019). Y es que existe una lógica propagandística basada en la viralización, en la cual la mentira política está al orden del día y se normaliza en campañas electorales (Dader y Campos-Domínguez 2017).
- Los medios de comunicación, en tanto que actores centrales de la comunicación política, también lo pueden ser de la desinformación. En la mayor parte de los casos por la ausencia de controles o por otorgar exceso de protagonismo a fuentes y personajes, que provoca que la ciudadanía perciba a los propios medios como difusores de la desinformación (Masip y Ruiz-Caballero 2020), situación que irremediablemente influye en su credibilidad.
- Finalmente, la ciudadanía también se convierte en actora de la desinformación, en tanto que es condición necesaria para su viralización. A veces, los usuarios la realizan conscientemente, lo que suscita un aumento

de la polarización (Rodríguez-Pérez, Ortiz-Calderón y Esquivel-Coronado 2021, Zunino 2021, Magallón-Rosa y Campos 2021).

En cuanto a quienes luchan contra dicha desinformación, se pueden destacar igualmente tres. Por una parte, desde la esfera política e institucional, protagonistas políticos: impulsan reglamentaciones que obligan a las difusoras a filtrar contenidos que generen desinformación que, además de entrañar un problema ético (Pauner-Chulvi 2018), plantean dudas sobre su utilidad. De igual forma, los medios de comunicación que, a más de propagadores de la desinformación, paradójicamente también tienen un importante papel en la lucha contra ella, a través de dos mecanismos: a) revisión de las rutinas profesionales, anclado en el concepto de culturas periodísticas (Martínez 2015); y, b) introducción de personal o de departamentos específicos en verificación de hechos (*fact-checking*). Por último, organizaciones independientes que realizan la labor de verificación con financiación privada o pública. Duke Reporters' Lab indicó, a fecha de enero de 2022, que existen 349 organizaciones y sitios web especializados en verificar dicha información (Duke Reporters' Lab 2022, Ferrández-Mas y López-López 2022).

APUNTES SOBRE LA AUTOMATIZACIÓN Y LA ROBOTIZACIÓN EN CAMPAÑAS ELECTORALES

Dentro de las campañas electorales, también en Iberoamérica, aunque de forma incipiente, se utilizan técnicas sofisticadas de inteligencia artificial que operan mediante la propaganda computacional (Bradshaw y Howard 2017), para orientar o manipular a la opinión pública en las redes sociales por medio de terceras organizaciones, con un uso automatizado e imitando el comportamiento humano. Fruto de ello, existe un claro

cambio de paradigma en el mundo profesional y también en el académico en torno a las campañas electorales (Safiullah y Parveen 2022). Ahora, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático (*machine learning*) permiten conocer los perfiles estructurales (y emocionales) de la ciudadanía, así como su comportamiento en tanto consumidora o electoral.

Todos estos avances y su aplicación en contextos electorales —recordemos la campaña presidencial de Trump en 2016, el referéndum del Brexit o las campañas de Bolsonaro— plantean profundos problemas, principalmente por sus usos poco éticos, por hacerlo sobre herramientas con funcionamiento de escasa transparencia o por sustentarse en redes sociales que responden a intereses de corporaciones privadas, además de plantear el ya clásico dilema de la caja negra del algoritmo (Kane 2019). Adicionalmente, el uso extensivo de estas técnicas afecta a la calidad de la democracia en sí misma, genera bulos, campañas electorales irresponsables y viola leyes nacionales sobre protección y privacidad de los datos (Rahman et al. 2022).

¿EN QUÉ PUNTO ESTAMOS EN IBEROAMÉRICA? LAS REDES SOCIALES Y LAS NOTICIAS FALSAS: UN CONTINUO BINOMIO

La irrupción de las redes sociales digitales hace casi dos décadas ha generado una gran proliferación de investigaciones sobre sus usos políticos o periodísticos, también en América Latina, España o Portugal (López-López y Vásquez-González 2018, López-López y Oñate 2019, López-López, Oñate y Rocha 2020, Matassi y Boczkowski 2020). En general, han abundado los estudios de caso de países, puntuales y no longitudinales, con indicadores homogéneos y con un abuso del conteo; faltan estudios regionales más amplios tanto en la península ibérica como en América Latina.