

La sociedad ante la impunidad de las campañas de desinformación y odio



Julián Macías Tovar es experto en redes sociales, especialista en comunicación digital y creador de PandemiaDigital.net.

Hace tiempo vemos como cada vez son más frecuentes las campañas de desinformación en nuestro país y el impacto de las mismas. Este tipo de estrategias suelen ser de triple capa, en el ámbito digital, en los medios de comunicación y en la sociedad civil a través de movilizaciones, procesos judiciales o movimientos políticos.

En el ámbito digital el método Bannon o MOB (mentiras, odio y *bots*) es el utilizado de manera masiva e impune globalmente, la creación masiva de diarios digitales y cuentas falsas automatizadas, junto a líderes de opinión conforman esta estructura que cada vez tienen un mayor impacto con la implantación de *smartphones* que nos acompañan las 24 horas del día y con la pandemia del coronavirus. La estructura comunicativa digital se compone de una matriz de opinión que está conformada por diarios digitales donde abunda la baja o nula calidad periodística y una red de políticos, periodistas, *trolstars* (cuentas anónimas con muchos seguidores) e *influencers* que se ajustan a la línea editorial de la estrategia. Estas cuentas son difundidas por la matriz de difusión que se conforma de cientos de miles de

cuentas falsas, unas automatizadas (*bots*) y otras gestionadas por *trollcenters* de empresas, que con pocos trabajadores pueden manejar miles de cuentas para generar difusión de los contenidos de la matriz de opinión, pero también para realizar acciones de *astroturfing* (simulación de conversación artificial por personas que se hacen pasar por determinados perfiles) y acciones de troleo, en las que la provocación, el insulto son predominantes. A estas cuentas falsas se suman personas reales coordinadas en grupos de Whatsapp, Telegram, Facebook o Twitter para sincronizar acciones y por supuesto por personas que simpatizan por los contenidos que distribuye esta matriz de opinión.

La técnica usada es muy eficaz, consiste en mezclar una mentira, lo más verosímil posible, con un mensaje de odio principalmente, a esto lo llamamos posverdad, donde los elementos emocionales predominan sobre los racionales, y si ese contenido conecta con mis filias o fobias van a tener un gran éxito de propagación, de hecho en el documental *El dilema de las redes sociales* un alto ejecutivo de Facebook confirmaba que las noticias falsas se comparten seis veces más que las noticias reales.

Estas estrategias han sido usadas a lo largo de la historia, un buen ejemplo fue la campaña de desinformación sobre las "armas de destrucción masiva" que escondía Sadam Hussein en Iraq,

que mediante la propaganda de terror y odio hacia él, se justificó una invasión armada de los EEUU con cientos de miles de civiles inocentes muertos, en 2003 aún no existían las redes sociales, esta campaña fue difundida por la FOX News (Newscorp) principalmente, y fue avalada por el conocido *Trío de las Azores* conformado por José María Aznar, Tony Blair y George Bush. Poco después Newscorp ofreció cargos millonarios a Blair y Aznar, que solo el expresidente español aceptó. Solo un año después, en 2004 el gobierno de Aznar intentó hacer algo parecido con los atentados de Atocha, donde intentó engañar al país afirmando que la autoría de los atentados fue de ETA cuando ya se conocían las pruebas que apuntaban al terrorismo islámico.

Desde entonces José María Aznar no ha parado de engrosar asientos en consejos de administración y cargos relacionados con la geopolítica asociada al *lobby* estadounidense como la presidencia de Atlantic Council para Europa y América Latina, curiosamente este organismo fue el designado por la plataforma Facebook como su *partner* principal para luchar contra la desinformación en procesos electorales.

Precisamente en el año 2004 fueron creadas Facebook con la inversión económica de Peter Thiel, uno de los principales asesores y financiadores de la campaña de Trump, y su propia empresa Palantir con inversión económica de la

CIA, dedicada a la vigilancia de datos personales en la red y cuyos clientes entre otros han sido las agencias de inteligencia DHS, NSA, FBI, CDC, el Cuerpo de Infantería de Marina, la Fuerza Aérea, el Mando de Operaciones Especiales, la Academia West Point, etc.

Julian Assange (Wikileaks) y Edward Snowden (CIA) denunciaron el uso abusivo de las plataformas digitales para intereses no solo económicos sino de espionaje masivo por motivos de inteligencia y geopolíticos. El uso de nuestros datos es uno de los elementos que como usuarios tenemos derecho a reclamar un uso transparente y permitido de los mismos y que en este momento sigue siendo abusivo. Esto sumado a la ingeniería fiscal que realizan estas plataformas digitales para no pagar los impuestos a los que están sometido el resto de empresas y trabajadores es otras de las cuestiones reclamadas por la sociedad y que alimentan el pensamiento colectivo de que estas empresas tecnológicas están por encima de los estados y la democracia.

Por otra parte, la importancia de los medios de comunicación y los verificadores de noticias falsas tienen un papel fundamental en la sociedad y especialmente en el freno de los discursos de odio y difusión de noticias falsas. En los últimos años vemos con preocupación un aumento de los discursos de odio y la difusión de noticias falsas en los medios con más audiencia, en muchos

casos por la inclusión en la parrilla y en los comunicadores de estos medios de miembros de la *alt right* o de digitales de noticias falsas. Es necesario un debate público y un consenso desde las organizaciones de periodistas para frenar la deriva a la que las empresas principales de comunicación del país están llevando al periodismo de nuestro país. Existe un falso debate en la defensa de la difusión de mentiras a través de los medios de comunicación o plataformas digitales en pro de la libertad de expresión, que desde nuestra organización defendemos, pero también defendemos el derecho a recibir información veraz como recoge el artículo 20 de nuestra Constitución, así como el derecho al honor de las personas cuando a través de mentiras son difamadas, calumniadas o injuriadas.

Por otro lado los *fact-checkers* u organizaciones que verifican cuando existen informaciones falsas o campañas de desinformación, hacen un buen trabajo en nuestro país, pero a todas luces insuficiente, ya que el impacto de la mentira siempre es mucho más alto que el de las rectificaciones, sobre todo porque en la gran mayoría de las ocasiones el origen y la financiación de estas campañas siempre vienen del mismo lugar, pero ni se apunta al origen de las mismas, ni existe ningún tipo de acción punitiva o sanción a quienes las originan, por contra los protagonistas de carne y hueso que las fomentan suelen tener mucho más espacio no solo en plataformas digi-

tales, sino en medios de comunicación tradicionales de máxima audiencia, un ejemplo de esto es que OkDiario es el medio más representado por sus colaboradores en todas las tertulias de todos los canales de televisión privada. Quizás no sea casual que quienes controlan el duopolio televisivo en España, Mediaset y el Grupo Planeta, hayan sido fundados por Berlusconi, que recientemente ha anunciado su acuerdo con Salvini para unir a la ultraderecha italiana y por José Manuel Lara, legionario del bando golpista que creó su imperio robando a punta de pistola a diferentes imprentas de Barcelona.

En los últimos años el avance de la ultraderecha es un fenómeno de carácter internacional, que en España su principal representante es la formación política VOX.

Una de las características de los espacios de ultraderecha en todos los países del mundo es el uso de una estrategia de comunicación basada

Como usuarios tenemos derecho a reclamar el uso transparente y permitido de nuestros datos, uso que en este momento sigue siendo abusivo

en la difusión de mensajes de odio y mentiras en muchas ocasiones difundidos en medios tradicionales, pero sobre todo a través de diarios digitales, creadores de contenidos y cuentas falsas en redes sociales.

Uno de los principales artífices de esa estrategia es Steve Bannon, quien fuera director de campaña de Donald Trump, y que creó junto a Robert Mercer la empresa Cambridge Analytica, con el que saltó el escándalo por usar masivamente datos de millones de usuarios en Facebook a los que se les hacía llegar campañas con publicidad repleta de mensajes de odio y mentiras. Cambridge Analytica ayudó a ganar las elecciones a Macri en Argentina, Bolsonaro en Brasil, Trump en Estados Unidos y al Brexit en Reino Unido.

Es reseñable que dos de los principales financiadores de la propia campaña de Trump, los hermanos Koch y la familia Mercer, también fueron los financiadores de Cambridge Analytica, y de Heritage Foundation, el *think tank* del ala derecha del partido republicano en los EEUU que desplegaron un ejército de medios, *influencers*, tecnólogos, fundaciones para apoyar y que tiene una estrecha relación con la Fundación FAES de José María Aznar. Ambas fundaciones son las principales promotoras de Atlas Network, una red de más de 500 fundaciones financiada por grandes empresas tabacaleras, petroleras o la propia familia Koch.

El método Bannon se caracteriza por buscar una polarización extrema como método de propaganda con el uso de la mentira mezclada con mensajes de odio distribuido de manera masiva. Para ello se busca la creación abundante de diarios digitales, fomentar o contratar la mayor cantidad posible de creadores de contenidos, medios de comunicación tradicionales y la creación de cuentas falsas en redes sociales.

Steve Bannon tras la victoria de Trump trató de tejer una red internacional de formaciones políticas de ultraderecha que en Europa denomina *El movimiento*, y que reúne a políticos como Le Pen, Salvini, Orban, Nigel Farage o partidos como VOX, Alternativa para Alemania, el Partido de la libertad de Austria, Demócratas de Suecia o Verdaderos Finlandeses.

En América Latina y España tienen especial peso la acción de las fundaciones de Atlas Network, representado en muchos casos por sus candidatos que en muchos casos son presidentes de las mismas, como el caso de Guillermo Lasso en Ecuador, o de figuras relevantes como Vargas Llosa que apoyaron el golpe de estado en Bolivia y en la actualidad apoyan a Keiko Fujimori en Perú. En esta dirección se ha sumado VOX articulando una fundación presidida por el anterior director de la Fundación Floridablanca, también perteneciente a la red de Atlas Network, y cuyas dos primeras acciones han sido promocionar la



Carta de Madrid, firmada por gran parte de la red internacional de la ultraderecha en América Latina y comprar el diario La Gaceta, que pertenecía al Grupo Intereconomía y que se ha renombrado como La Gaceta de la Iberosfera, con un claro componente internacionalista, tanto por sus escritores como por los temas a tratar.

No hay que olvidar que VOX dio el salto para pasar a ser una fuerza protagonista en la escena política en España con el fichaje de Rafael Bardají, responsable de asuntos internacionales de FAES, la fundación de José María Aznar, y miem-

bro de Atlantic Council desde 2006. Este paso hizo que Bannon estrechara la relación con VOX y adoptara el discurso y estrategias comunicacionales y digitales aplicadas por Trump. Casualmente el líder de VOX, Santiago Abascal, fue acogido en Madrid por Esperanza Aguirre nombrándole director de varias instituciones públicas con sueldos muy elevados, sin que se conozca ninguna actividad en estas instituciones, pero sí una agenda muy activa simultáneamente en Denaes, la fundación financiada también por Esperanza Aguirre que fue la precuela de VOX y su articulación territorial junto a Ortega Smith e Iván Espinosa.

Durante los últimos meses, VOX ha acentuado su relación con América Latina, especialmente en aquellos países que han sufrido golpes de estado, campañas sucias en las elecciones o que están usando estas estrategias de odio y desinformación contra manifestantes para justificar los asesinatos por parte de las FFAA, como sucedió en Ecuador, Perú, Chile y recientemente en Co-

lombia. Sin duda la democracia está en peligro y la impunidad de estas acciones tanto en redes como en medios de comunicación necesitan un serio análisis, discusión y medidas que frenen esta deriva.

Por lo tanto, no hay excusas para no tener un debate profundo y serio con la sociedad, las instituciones, las plataformas, los medios de comunicación, las asociaciones de periodistas y de consumidores para consensuar medidas que pongan solución a muchas de las circunstancias de las mencionadas en este artículo. Sin duda, la búsqueda tiene que ser en avance de más derechos y no de menos, casi siempre la libertad de expresión se usa de escudo como el derecho a mentir y difamar, pero entran en choque frontal con el derecho a recibir una información veraz o del derecho individual y colectivo al honor, a no ser difamado o injuriado. No hay tiempo que perder, nadie debería quedar fuera de este debate ya que todos y todas somos partícipes del problema y de la solución.