

esade

EsadeEcPol - Center  
for Economic Policy



FRIEDRICH NAUMANN  
FOUNDATION For Freedom.

Spain, Italy, Portugal

# Combatir la desinformación en la era del populismo: una perspectiva liberal

MAYO DE 2021

# Resumen

---

Los intentos de manipular la información han existido desde hace mucho tiempo. Sin embargo, en la era de las redes sociales, en que un tuit puede llegar a millones de personas en unos pocos segundos, y tras las victorias de las corrientes populistas y nativistas en países de nuestro entorno, las democracias liberales se han convertido en objeto de preocupación para los analistas. En este informe, presentamos los principales dilemas que plantea la desinformación, su regulación y las opciones que el liberalismo debe tomar para enfrentarse a ellas. Empezamos exponiendo un marco descriptivo del problema, que incluye la conceptualización del mismo y un análisis teórico de su relevancia. A continuación, exploramos el tema espinoso de la regulación, tanto a escala nacional como internacional, y cuáles son los pasos que se han dado hasta el momento. En el apartado siguiente, analizamos el liberalismo en la actualidad, a la luz de los avances en materia de psicología cognitiva y de nuestros conocimientos sobre los sesgos humanos y sobre nuestra “racionalidad limitada”. Finalmente, analizamos varios casos de éxito en la lucha contra la desinformación e intentamos comprender las razones de estas victorias. Cerramos el informe con una serie de recomendaciones políticas que esperamos que puedan servir como un instrumento eficaz en el diseño de las políticas y como base para futuros trabajos sobre la materia.

# Entender la desinformación

## Noticias falsas, noticias viejas

*“The report of my death was an exaggeration.”*<sup>1</sup> Mark Twain se tomó con sentido del humor la noticia aparecida en el *New York Journal* en 1895, que anunciaba que había muerto en la indigencia. El escritor confirmó que no estaba muerto, que ni siquiera estaba enfermo y que tampoco era pobre. Esta anécdota nos sirve como punto de partida para abordar la cuestión de la desinformación: las noticias falsas han existido siempre.

Antes de que se popularizara el concepto de *desinformación*, la propaganda ya acaparaba la atención de los gobiernos y las instituciones, especialmente en momentos de guerra. La información era un recurso bélico más a través para apelar a la cohesión nacional, insuflar ánimo a las tropas o desmoralizar al enemigo, y también una estrategia de distracción y confusión al servicio de la planificación de las campañas militares.

Es conocido que los diarios británicos *The Times* y *The Daily Mail* publicaron, durante la Primera Guerra Mundial, el hallazgo de una *Kadaververwertungsanstalt* o “fábrica de cadáveres” en Alemania, donde los nazis utilizaban los cuerpos de los soldados aliados caídos en combate para extraer glicerina con la cual fabricar jabones y margarina. La noticia era falsa. La difusión del bulo se atribuye al MI7, una rama de la inteligencia militar británica especializada en labores de prensa y propaganda.

Por su parte, la maquinaria propagandística alemana recuperó antiguos bulos que desde el siglo XII han servido para justificar la persecución y los pogromos contra los judíos en distintas épocas de la historia. El más recurrente de ellos tiene que ver con la supuesta celebración de rituales en que los judíos asesinaban a niños cristianos y bebían su sangre.

En otras ocasiones, las noticias falsas se han puesto al servicio de los negocios. En 1835, *The New York Sun* publicó una serie de artículos sensacionalistas que han pasado a la historia como el *“Great Moon Hoax”* (“la gran broma de la Luna”), que hablaban del descubrimiento de una civilización de humanoides alados en la Luna. La supuesta noticia, que disparó las ventas del diario, iba acompañada incluso de unas ilustraciones fantásticas y prolijas en detalles, que pretendían describir la forma de vida de aquella civilización perdida.

El auge de las noticias falsas se produjo desde el nacimiento mismo del mercado de noticias, a raíz de la invención de la imprenta en 1440. El aumento de la capacidad de impresión y de distribución multiplicó el alcance de las noticias y su público, y también alentó la proliferación de informaciones tendenciosas y falsas, en un momento en que no existía nada parecido al moderno derecho a la información o a la responsabilidad de la información.

Un elemento crucial es que **los momentos de apogeo de las noticias falsas han coincidido históricamente con revoluciones tecnológicas que han multiplicado el alcance de la información y su público objetivo**. Ya sucedió con la irrupción de la imprenta y ha sucedido posteriormente con la aparición de los medios de comunicación de masas: la radio, el cine y la televisión, que en la modernidad se han convertido herramientas formidables de publicidad y propaganda. Tanto es así que, en 1964, el teórico de la comunicación Marshall McLuhan acuñó la famosa frase *“The medium is the message”*<sup>2</sup> en su obra *Understanding Media: The Extensions of Man*. Con ella quería expresar que la naturaleza del medio a través del cual se emite un mensaje tiene más importancia en el impacto de este sobre el público que su propio contenido.

1 “La noticia de mi muerte fue una exageración.”

2 “El medio es el mensaje.”

## Qué, quién, por qué y cómo

Pero ¿qué son las noticias falsas, los medios falsos, los perfiles falsos? Y ¿a qué llamamos desinformación? ¿En qué se diferencia de la llamada *misinformation* y de la *mal-information*? A continuación, ofrecemos algunas definiciones operativas para facilitar la comprensión del fenómeno; sin embargo, queremos hacer notar que uno de los principales obstáculos que plantea abordar la cuestión de la desinformación, especialmente desde el punto de vista regulatorio, deriva de la dificultad de establecer definiciones ampliamente compartidas del fenómeno, tanto a escala transnacional como local. ¿Qué es verdadero y qué es falso? ¿Quién debe decidirlo? ¿Cómo trazar una frontera nítida entre la información y la opinión? Son preguntas que no tienen fácil respuesta, especialmente en las redes sociales (*social media*), donde se confunden sin distinción las noticias, el entretenimiento y los contenidos sociales.

### QUÉ:

- \* *Disinformation*. Información falsa difundida intencionadamente con fines políticos o económicos.
- \* *Misinformation*. Información errónea, transmitida

- \* de forma no deliberada, que no necesariamente es ilegal, pero que tiene un impacto social negativo. Detrás de esta información falsa, transmitida de forma involuntaria, puede haber alguien que la haya lanzado precisamente con el objetivo de confundir a otros para que la transmitan como verdadera.
- \* *Fake media*. Son sitios web que actúan como repositorios de noticias falsas que se viralizan a través de las redes sociales.
- \* *Fake profiles*. Son cuentas de personas, organizaciones o empresas en las redes sociales que no existen en realidad. En ocasiones, estos perfiles se utilizan para viralizar informaciones falsas con fines económicos o políticos.
- \* *Bot*. Es un programa informático que realiza automáticamente tareas reiterativas en plataformas digitales siguiendo una cadena de comandos. Los actores de la desinformación suelen utilizarlos con el fin de viralizar contenidos a través de cuentas falsas.
- \* *Mal-information*. Información basada en la realidad, pero utilizada de forma sesgada para infligir daño a una persona, grupo social, organización o país.

**QUIÉN:** Los actores de la desinformación pueden ser nacionales o extranjeros; pueden ser estatales, no estatales o tratarse de grupos no estatales al servicio de un Estado o patrocinados por este. Y pueden operar en el ámbito nacional o en un contexto más amplio: europeo o global.

**POR QUÉ:** La desinformación puede partir de estrategias individuales o de grupos que quieren promover una visión particular del mundo, que comparten un interés económico o, simplemente, que se sienten motivados por la voluntad de sembrar inestabilidad o erosionar los países o las instituciones.

**CÓMO:** Los actores de la desinformación utilizan las plataformas digitales para difundir masivamente los

ejércitos dedicados a las guerrillas digitales. Algunos Estados emplean a cientos de miles de trabajadores para realizar estas tareas. La desinformación también se sirve de cuentas falsas, dirigidas por bots, para viralizar determinados contenidos. Las redes tienen una capacidad de viralización enorme y los algoritmos de las plataformas incentivan el consumo de aquellos contenidos que coinciden con los prejuicios de los usuarios, pues suscitan su atención. Ello provoca que muchos usuarios de las redes sociales se conviertan, sin saberlo y a su pesar, en promotores de la desinformación. Cuando los actores de la desinformación consiguen que su campaña sea viralizada por usuarios ajenos a su estrategia, la desinformación multiplica su alcance y es más difícil de combatir.

## La revolución digital

Como hemos visto, las noticias falsas han existido siempre y los momentos de cambio tecnológico son situaciones propicias para que proliferen. Casi seis siglos después de la invención de la imprenta y solo pocas décadas después de la edad de oro de la radio o la televisión, vivimos inmersos en una nueva revolución tecnológica que comenzó a fraguarse a finales de los años cincuenta del siglo xx y que ha transformado para siempre el paisaje informativo que dibujaron los medios de comunicación analógicos.

En este sentido, entra dentro de lo razonable que en el último lustro hayan aumentado el impacto y la preocupación por las noticias falsas. Sin embargo, merece la pena detenerse a analizar las particularidades de esta nueva revolución tecnológica y sus implicaciones sociales y políticas.

### UNA ERA DE (DES)INFORMACIÓN

Las revoluciones tecnológicas son, por naturaleza, disruptivas, y generan conflictos y cambios sociales a los cuales es necesario adaptarse. La revolución digital no es diferente en este sentido, pero tiene una característica que debemos tener en cuenta: ha conducido a la **aceleración del cambio tecnológico**, impactando sobre la capacidad de las sociedades para adaptarse al ritmo que impone la técnica.

En paralelo, la digitalización ha abierto las puertas de lo que se ha dado en llamar la era de la información. Los teóricos de la era de la información hablaban hace unas décadas de un futuro marcado por la democratización de la información y la universalización del acceso al conocimiento: filósofos como Jürgen Habermas auguraban el nacimiento de una suerte de ágora digital meritocrática, en la cual las ideas competirían en franca lid hasta producirse un destilado de los mejores argumentos. Pero, con el tiempo, se ha evidenciado que la amplitud de posibilidades que inauguró internet no ha redundado necesariamente en beneficio del conocimiento y de la formación en las sociedades contemporáneas.

La digitalización ha conducido a una **sobreinformación**, una sobreproducción de contenidos en que es difícil abrirse camino, filtrar y desechar lo irrelevante o falso, discernir la información valiosa y saber dirigir la atención hacia ella, en medio del bombardeo constante de estímulos a que estamos sometidos. No en vano, algunos expertos consideran ya que la capacidad de atención (*focus*) es el nuevo coeficiente intelectual de nuestro tiempo (Newport, 2016). El resultado de todo ello es una paradoja: en la era de la información y del conocimiento, no estamos necesariamente mejor informados ni tenemos mayores conocimientos. El primero en advertirlo fue el premio Nobel y pionero de la inteligencia artificial Herbert A. Simon en 1971: *“In an information-rich world, the wealth of information means a dearth of something else: a scarcity of whatever it is that information consumes. What information consumes is rather obvious: the attention of its recipients.”*<sup>3</sup> Así, no es extraño que las plataformas digitales se hayan constituido como industrias que **monetizan la atención**.

### DE LA DEMOCRACIA DE AUDIENCIAS A LA DEMOCRACIA BAJO DEMANDA

La digitalización del debate también ha posibilitado una **ruptura de la mediación**, que tiene consecuencias políticas y sociales relevantes. En los años noventa del siglo pasado, el politólogo Bernard Manin publicó un libro titulado *Principes du gouvernement représentatif*, en que analizaba la evolución de las democracias. En su obra, Manin describía el momento

3 “En un mundo lleno en información, la abundancia de información implica la muerte de algo más: la escasez de lo que la información consume. Y lo que consume es bastante obvio: la atención de los receptores.”

político de entonces como una “democracia de audiencias”, en que los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión, desempeñaban un papel central en la relación entre los representantes y los representados. Esa posición central influía en la selección y en la promoción de los candidatos políticos, de tal suerte que Manin hablaba de un gobierno formado por “expertos en medios de comunicación”.

La democracia de audiencias permitía una comunicación directa entre el líder político y los ciudadanos. El candidato podía dirigirse sin intermediación a sus potenciales votantes, hablándoles a través de la pantalla. Esa posibilidad alentó una progresiva personalización de la política, de modo que el candidato fue ganando peso, en detrimento del partido, que había sido el protagonista de la etapa anterior, y los rasgos individuales de la personalidad comenzaron a valorarse más que el programa electoral.

Desde que Manin publicó su obra en 1995, han cambiado algunas cosas en la democracia de audiencias, hasta el punto de que sería oportuno definir **una nueva etapa en la evolución del gobierno representativo**. Los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión, siguen gozando de un gran peso en las estrategias políticas. Sin embargo, **la consolidación de internet ha transformado la naturaleza de la relación entre los representantes y los representados**. La televisión posibilitaba una comunicación directa entre el candidato y su electorado, pero dicha relación se producía en un solo sentido: el receptor era, en gran medida, un sujeto pasivo de la comunicación que iniciaba el líder.

La red, en cambio, hace posible una **relación bidireccional** a través de canales como las redes sociales, y, además, acorta el tiempo de la comunicación, que pasa a ser instantánea. El líder puede comunicarse con sus seguidores en cualquier momento y estos pueden contestar en tiempo real: el impacto y el *feedback* son inmediatos.

Esta posibilidad técnica ha contribuido a la deriva de la personalización de la política, iniciada con la televisión, y también ha hecho más acusada la **ruptura de la mediación**, que se extiende más allá de la política a todos los ámbitos de nuestra vida. La revolución tecnológica ha ampliado la capacidad de decisión sin intermediarios de los ciudadanos y la ha extendido a lugares inimaginables hace tan solo veinte años. Ahora el cine es nuestro salón; podemos elegir a nuestro conductor con una aplicación, reservar un viaje sin pasar por la agencia, abrir una cuenta bancaria sin acercarnos a la sucursal, comprar zapatos sin que nos atienda un dependiente en una tienda o cenar en nuestro restaurante favorito sin salir de casa. Y los confinamientos decretados con motivo de la pandemia durante el año 2020 y lo que llevamos de 2021 han intensificado este proceso.

Podemos tenerlo casi todo y podemos tenerlo de forma inmediata. No es casualidad que este cambio tecnológico haya venido de la mano de una crisis del modelo representativo de las democracias liberales y el auge del **populismo**. Frente a los sistemas de representación parlamentaria, en que los partidos actúan como mediadores entre la acción política y la voluntad de los ciudadanos, el populismo se define porque califica a estas élites como “capturadoras” del poder en beneficio propio, y para corregir esta supuesta exclusión plantea un modelo en que el pueblo podría tomar y ejercer el poder de forma directa. Y con el populismo aumenta la **polarización**, pues el discurso populista divide moralmente a la sociedad entre un pueblo virtuoso y un enemigo del pueblo al cual urge expulsar del sistema.

## De la crisis de representación a la crisis informativa

Si las transformaciones tecnológicas están condicionando en no poca medida la crisis de representación, sus consecuencias se dejan sentir más allá de la política.

La quiebra del modelo informativo tradicional ha tenido diversas consecuencias. Por un lado, ha aumentado el pluralismo informativo: internet ha permitido superar el ecosistema de medios clásico, dominado con frecuencia a escala nacional por una élite constituida prácticamente como oligopolio. El aumento del pluralismo digital ha permitido la representación de sectores sociales que hasta el momento no tenían apenas voz en los medios.

Sin embargo, la fragmentación del espacio mediático y el relevo de unos medios tradicionales sujetos a las leyes que regulan el derecho a la información por unas plataformas y unas redes sociales cuya exigencia de rendición de cuentas ha sido hasta ahora notablemente menor han abierto la puerta a prácticas no deseadas. En el entorno digital, no hay guardianes (*gatekeepers*) que fiscalicen la veracidad y la calidad de la información, de modo que internet se ha revelado como un espacio propicio para propagar noticias falsas y teorías de la conspiración, y contribuir a la desconfianza social y a la inestabilidad democrática.

Además, las grandes plataformas digitales se han convertido en megacorporaciones de alcance global y han llevado a la aparición de un régimen cuasimonopolístico: apenas hay competencia para Facebook, Twitter o Google, en sus distintas áreas de influencia. Y la prensa tradicional no ha hecho más que retroceder ante el avance imparable de estos gigantes. En el entorno digital, la mayoría de los ciudadanos se informan ya a través de estas plataformas digitales (Shearer, 2018), una tendencia que se ha incrementado durante la pandemia, al tiempo que la crisis del periodismo se extiende en todos los países occidentales, y los periódicos tradicionales de referencia han tenido que establecer muros de pago digitales, al constatar que no podían compensar la caída de las ventas de ejemplares físicos con los ingresos de la publicidad *online*.

Un estudio publicado en 2019 por la London School of Economics se refería a “*the five giant evils of the information crisis*”,<sup>4</sup> que describía así:

- \* **Confusión.** Los ciudadanos tienen dificultades para discernir entre lo verdadero y lo falso.
- \* **Cinismo.** Como consecuencia de lo anterior, pierden la confianza en las fuentes de información.
- \* **Fragmentación.** El conocimiento disponible en internet es potencialmente infinito y, sin embargo, este espacio es cada vez más estrecho, debido a la “ciberbalcanización” (Van Alstyne y Brynjolfsson, 1997), que divide a los ciudadanos y los confina en cámaras de resonancia con realidades y narrativas paralelas.
- \* **Irresponsabilidad.** Los medios tradicionales son débiles y no controlan el mercado informativo, que se ha trasladado a las plataformas digitales y a los sitios web, los cuales, por su propia naturaleza, no son medios de comunicación y no tienen asignada una responsabilidad legal como los medios tradicionales. Distribuyen mucha información, pero no son responsables de ella: son como un tablón de anuncios.
- \* **Apatía.** Como resultado de todo lo anterior, los ciudadanos se están desvinculando emocionalmente de las instituciones liberales, pierden la confianza en la democracia y todo ello favorece la polarización (LSE Commission, 2019).

4 “Los cinco grandes males de la crisis de la información.”



## Por qué deberíamos preocuparnos: una llamada a las armas

Hemos constatado que la desinformación ha existido siempre, que adquiere mayor relevancia en los momentos de transformación técnica y que esos períodos tienden a ser social y políticamente disruptivos. Asimismo, hemos visto que estamos inmersos en una revolución tecnológica que está cambiando el panorama mediático tal como lo conocíamos en el siglo XX. No es la primera vez que sucede en la historia, pero ello no quiere decir que no debamos tomarnos en serio los riesgos de la desinformación.

Desde el punto de vista cuantitativo, la revolución tecnológica ha hecho posible que la información (y, por tanto, también la desinformación) tenga hoy un alcance más masivo que nunca. Al mismo tiempo, esa misma revolución tecnológica ha desencadenado un proceso progresivo de convergencia económica y de integración social que denominamos *globalización*. La globalización ha desbordado las fronteras nacionales tradicionales y ha ocasionado una interdependencia creciente de los países, de tal modo que una amenaza local puede constituir un riesgo global.

Desde el punto de vista cualitativo, es necesario analizar todo lo que está en juego con la desinformación. Hemos visto cómo el cambio tecnológico en que se imbrica este fenómeno tiene consecuencias políticas y sociales conflictivas. La desinformación contribuye a erosionar la confianza de los ciudadanos en las fuentes de información y, en último término, socava el vínculo de los ciudadanos con las instituciones. Por tanto, no es exagerado afirmar que nos estamos jugando la **democracia**.

Prueba de ello es que **los actores que promueven la desinformación tienden a dirigir sus acciones contra las instituciones democráticas** y, en especial, contra los procesos electorales, con el objetivo de debilitar y desestabilizar las democracias liberales. La campaña del referéndum del Brexit en 2016 y las elecciones norteamericanas de aquel mismo año estuvieron marcadas por la desinformación, promovida especialmente desde Rusia y China. Rusia también actuó durante la campaña del referéndum de independencia ilegal celebrado en Cataluña en 2017, que desató una crisis constitucional en España. Vemos, pues, que la desinformación está patrocinada, con suma frecuencia, por actores estatales que representan modelos iliberales contrarios a la democracia occidental.

La vicepresidenta de la Comisión Europea Věra Jourová ha señalado directamente a Rusia y China como promotores activos de desinformaciones que ponen en riesgo nuestra democracia y ha añadido que ante ello no podemos permanecer indiferentes: *“This is not even a wake-up call – this is a call to arms”* (Jourová, 2020).<sup>5</sup> Una llamada a las armas que, en el caso de la Unión Europea, se traduce en el despliegue de una serie de estrategias y regulaciones destinadas a combatir el avance de la desinformación y a proteger las instituciones democráticas.

5 “Eso no es un mero toque de atención; es una llamada a las armas.”

# La dimensión regulatoria

## Desde Rusia sin amor

La intromisión de algunos actores estatales interesados en la desestabilización de las democracias liberales, especialmente con ocasión de grandes procesos electorales, en la última década, ha llevado a los gobiernos europeos y occidentales a tomar conciencia de la necesidad de regular el flujo de la información en las plataformas digitales.

Los conflictos políticos del siglo XXI a menudo se libran en internet. Sabemos que China cuenta con un ejército de dos millones de internautas dedicados básicamente a realizar labores de desinformación y propaganda, con un doble objetivo interno y exterior: por un lado, promover la cohesión nacional y perseguir los focos de disidencia que puedan desestabilizar el régimen, y, por el otro, lanzar ataques contra aquellos países con los cuales mantiene alguna rivalidad ideológica o económica.

Contodo, el Estado que más se ha valido de la desinformación es Rusia, donde se estima que en torno a la mitad de las conversaciones son generadas por *bots*, es decir, por robots que propagan con frecuencia noticias falsas de forma masiva (Cembrero, 2020).

Ya hemos mencionado la intromisión frecuente de internautas y *bots* destinados a labores de desinformación y propaganda, procedentes de Rusia y China, principalmente. Su actividad ha sido reportada con ocasión de algunos procesos electorales de especial trascendencia, como el que culminó con el Brexit o el que dio la victoria a Donald Trump en las elecciones estadounidenses de 2016. Ahora, además, a raíz de la crisis sanitaria provocada por la pandemia, están circulando noticias falsas y teorías de la conspiración acerca del origen o la curación del virus. Este hecho se ha visto favorecido por el incremento del uso de las plataformas digitales como medios de información durante los confinamientos.

La COVID-19 ha provocado una situación de **infodemia (infodemics)** que la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha definido como *“an excessive amount of information about a problem, which makes it difficult to identify a solution. They can spread misinformation, disinformation and rumours during a health emergency. Infodemics can hamper an effective public health response and create confusion and distrust among people”*.<sup>6</sup>

Algunas de esas informaciones falsas buscan contribuir al clima de desconfianza social e institucional que hemos mencionado. La desinformación sobre una amenaza sanitaria tan grande como la que afrontamos es un motivo de preocupación de primer orden, porque puede tener consecuencias sobre la salud de las personas, especialmente cuando se difunde información falsa sobre las medidas de prevención o de curación del virus. Sobre este último punto, hemos llegado a ver cómo el presidente de los Estados Unidos promovía bulos como el que aconseja la ingesta de lejía para superar la enfermedad.

En otras ocasiones, la desinformación ha servido para promover la xenofobia contra los ciudadanos de China, país donde se declaró la epidemia. Y también China ha lanzado campañas de propaganda y de desinformación para lavar su propia imagen y tratar de ensuciar la de otros países.

Estos actores estatales y no estatales han sabido explotar los agujeros del sistema en contra de las democracias liberales, y combatirlos constituye un desafío de primera magnitud. Sin embargo, este reto no puede afrontarse sin abordar antes la cuestión de la regulación del espacio público digital y la responsabilidad de las plataformas de internet.

6 “Una cantidad excesiva de información sobre un problema, que dificulta la identificación de una solución. Puede consistir en difundir mala información (misinformation), desinformación y rumores durante una emergencia sanitaria. La infodemia puede dificultar una respuesta eficaz de salud pública y crear confusión y desconfianza entre las personas.”

## Plataformas digitales: ¿Un tablón de anuncios?

Ello nos obliga a retomar el tema la crisis informativa que hemos presentado antes. La transición del modelo informativo hacia las plataformas digitales plantea algunos inconvenientes. Estas plataformas se presentaron como meros **tablones de anuncios** donde cualquiera podía compartir información. Y, como sucede con los tablones de anuncios, se entendía que el único responsable de lo que allí se publicaba era quien introducía los contenidos. La plataforma proporcionaba simplemente un soporte. Pero, en realidad, las plataformas digitales no son meros tablones de anuncios. Funcionan con unos **algoritmos** diseñados para maximizar la atención de los usuarios, de forma segmentada y dirigida, priorizando aquellos contenidos que suscitan más interés para incrementar el tiempo de uso de la plataforma. Como consecuencia de esta segmentación, la realidad es percibida de formas diferentes por los miembros de una misma comunidad, lo cual se traduce en una **fragmentación social**.

Por si ello fuera poco, el uso de estas capacidades de hiperfocalización por parte de unos actores deshonestos, que tienen la intención de producir un perjuicio a determinadas personas o instituciones, constituye una amenaza para el sistema en su conjunto. Además, sabemos que las malas noticias, las que apelan a la indignación y a las emociones, así como aquellas que contienen elementos conspirativos, son más susceptibles de ser viralizadas. Ello provoca la aparición de unos incentivos económicos perversos para las plataformas que contribuyen a propagar la desinformación.

Por tanto, la intervención de las plataformas en los contenidos que se publican en ellas las convierte en mediadoras activas y no neutrales entre el contenido publicado y los usuarios de las redes, lo cual nos obliga a descartar la afirmación de que sean meros tablones de anuncios: las plataformas editan, moderan, priorizan, establecen las condiciones de publicación y controlan la difusión de los contenidos. El **modelo de negocio** de las plataformas digitales no puede obviarse a la hora de abordar el modo de combatir la desinformación. Ello abre la puerta a exigir una mayor responsabilidad a las plataformas sobre los contenidos que circulan por sus redes.

## Europa frente a la desinformación

La cuestión acerca de la responsabilidad de las plataformas digitales con respecto a los contenidos que circulan por sus redes motivó que la Comisión Europea convocara a un grupo de expertos para debatir sobre la desinformación en 2017. Las conclusiones de ese grupo se recogieron en una **comunicación** de 2018 titulada *Tackling online disinformation: a European approach* (Comisión Europea, 2018a). Sus recomendaciones fueron incluidas después en el **Código de buenas prácticas contra la desinformación** (Comisión Europea, 2018b), que la Comisión publicó en octubre de 2018. El acuerdo por el cual se aprobó este Código supuso un hito, pues logró que, por primera vez en la historia, el sector aceptara, de forma voluntaria, unos estándares de autorregulación para combatir la desinformación.

A finales de ese mismo año, la Comisión y el Servicio Europeo de Acción Exterior impulsaron el **Plan de acción contra la desinformación** (Comisión Europea, 2019), una estrategia enfocada en las elecciones europeas de 2019 que buscaba fortalecer la cooperación entre los Estados miembros y las instituciones europeas en materia de desinformación. A ese esfuerzo, se sumó, en marzo de 2019, un nuevo mecanismo, el **Sistema de Alerta Rápida** (RAS), que ha facilitado desde entonces la colaboración con otros socios internacionales, como el G7 y la OTAN, así como con las plataformas

digitales, para identificar y prevenir la propagación de desinformación. Finalmente, en marzo de 2020, la Comisión lanzó una web destinada a contrarrestar narrativas de desinformación en torno a la COVID-19.

El acuerdo entre las plataformas y la Comisión da cuenta de hasta qué punto las propias empresas han tomado conciencia en los últimos años del impacto y la relevancia social que tienen. A partir de ese momento, las plataformas implementaron medidas de autorregulación, que han contribuido a un espacio digital más seguro, y remiten de forma periódica a la Comisión informes en que detallan las acciones que han adoptado para combatir la desinformación en las plataformas. Estas acciones están especialmente encaminadas a garantizar la neutralidad en las campañas políticas y se centran básicamente en el control de la publicidad, la retirada de informaciones falsas y la restricción de la visibilidad de aquellas páginas que se considera que promueven la desinformación. La colaboración ha dado sus frutos y, a diferencia de lo que sucedió tres o cuatro años atrás, los últimos grandes procesos electorales, desde las elecciones al Parlamento Europeo en 2019 hasta las recientes elecciones estadounidenses, se han desarrollado sin grandes intrusiones de actores estatales con intereses de desestabilización.

Empresas como Facebook, Google, Twitter, Mozilla, Microsoft y, más recientemente, TikTok, han desarrollado protocolos para fiscalizar los contenidos que circulan por sus redes y retirar los que sean falsos, en colaboración con agencias de fact-checkers que se reivindican como independientes, así como con la colaboración de académicos y expertos en la materia.

Por ejemplo, la estrategia de Facebook se basa en tres pilares:

- \* **Eliminar** la información que sea ilegal o que pueda causar daño directo a las personas.
- \* **Reducir** la visibilidad de aquella información que, aunque no viole ninguna ley ni cause un daño físico directo, tenga un fuerte impacto sobre la democracia y sobre las personas. Al mismo tiempo, se proporciona información contrastada al usuario sobre los contenidos en cuestión, explicando por qué probablemente son falsos.
- \* **Informar**, garantizando que los usuarios dispongan de suficientes contenidos y contexto para formarse una opinión informada. Proporcionar a los usuarios información relevante, procedente de fuentes fiables.

Sin embargo, a medida que se va actuando para contrarrestar la desinformación, los actores que la promueven aprenden a sortear los controles (por ejemplo, la dirigen hacia los canales de conversación privada, como WhatsApp) y a sofisticar sus mensajes. Es lo que sucede con el llamado deepfake, eso es, el uso de algoritmos para generar contenidos audiovisuales falsos cuya sofisticación les confiere apariencia de realidad.

## CORONAVIRUS E INFODEMIA

A la complejidad de la amenaza, hay que sumar la crisis sanitaria actual. La desinformación en el contexto del coronavirus entraña nuevos riesgos sobre la salud de las personas y ofrece nuevas oportunidades a quienes persiguen la desestabilización democrática. En los últimos meses, han circulado informaciones engañosas que no son necesariamente ilegales, pero que pueden suponer una amenaza a la integridad física de las personas. Algunos ejemplos los encontramos en los mensajes que desautorizan las recomendaciones oficiales de usar mascarilla o de lavarse las manos para prevenir los contagios, o que aseguran que la COVID-19 solo afecta a las personas mayores. Otras promueven el discurso del odio, relacionando el origen de la enfermedad con ciertos colectivos étnicos o religiosos, como los ciudadanos chinos o las personas de origen judío. Y, en otras ocasiones, encontramos publicidad de presuntos productos curativos que, en realidad, son un fraude a los consumidores.

Esta es la razón por la cual la Comisión, a raíz de la pandemia, ha modificado su enfoque con respecto a la desinformación para hacerlo omnicompreensivo: ya no aborda la desinformación como un debate entre el legislador y las plataformas, sino como un desafío para la sociedad en su conjunto en que hay que implicar también a los actores de la sociedad civil y en que los Estados miembros deben ser responsables de la protección de los derechos de los usuarios.

## Las sombras en la lucha contra la desinformación

No obstante, este proceso de contención de la desinformación no ha estado exento de polémica. Combatir la desinformación en internet entraña una gran dificultad porque implica algunos derechos fundamentales, como la libertad de expresión o el derecho a la información, que pueden verse vulnerados. Al mismo tiempo, se trata de derechos cuya regulación forma parte de los ordenamientos jurídicos nacionales, mientras que las plataformas digitales actúan en el ámbito global.

Además, autorizar a las plataformas a actuar para que autorregulen lo que es verdadero y lo que es falso puede interpretarse como la imposición de una censura que limita la libertad de expresión –y, además, de una censura privatizada. De este modo, las plataformas no solo controlan una industria cuasimonopolística, sino que también son las responsables de autorregularla, con lo cual se convierten en juez y parte interesada.

Finalmente, el hecho de someter al escrutinio de las plataformas los mensajes políticos vertidos en las redes por los líderes y los partidos ha ocasionado un choque inevitable. Pudimos comprobarlo con ocasión de las recientes elecciones americanas, en que Facebook, Google o Twitter avisaron a sus usuarios de que los mensajes lanzados por Donald Trump podían no ajustarse a la realidad de los hechos. La cuestión genera dudas sobre dónde establecer la frontera del discurso político legítimo y hasta qué punto las plataformas pueden actuar al respecto: **¿Pueden ser fiscalizados correctamente los mensajes de todos los políticos del mundo?**

Son muchas las preguntas para las cuales no tenemos una respuesta clara: ¿Quién debe decidir lo que es verdad y lo que es mentira? ¿Qué contenidos deben retirarse de una plataforma? ¿Qué hacemos con los contenidos que pueden dañar a las instituciones o la convivencia, pero que no son ilegales? ¿Quién controla a los *fact-checkers*? ¿Cómo garantizamos un equilibrio entre la libertad de expresión y la seguridad de los usuarios?

Dada la complejidad de la cuestión, y ante la irrupción de la pandemia, la Comisión Europea ha animado a los Estados miembros a implicarse más en la dimensión reguladora de la lucha contra la desinformación. Sin embargo, tampoco las regulaciones nacionales han estado exentas de polémica. En la mayoría de los países cuyos gobiernos han dado pasos para aprobar legislaciones destinadas a mitigar los efectos de la desinformación, se han escuchado protestas tanto de la sociedad como de los medios de comunicación. Algunos consideran que la lucha contra la desinformación patrocinada por actores extranjeros puede ser una excusa que los gobiernos utilicen para aprobar legislaciones que limiten la libertad de expresión y la crítica política.

## Algunas regulaciones nacionales

A continuación, repasamos brevemente algunas de las iniciativas regulatorias emprendidas por Estados miembros de la UE en sus respectivos ámbitos nacionales:

- \* **Alemania.** El Bundestag aprobó la Ley de las redes sociales (NetzDG) (en alemán, *Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken*), también conocida como la Ley Facebook (*Facebook-Gesetz*), que prevé sanciones millonarias para las plataformas de internet y las redes sociales con más de dos millones de usuarios que no eliminen contenidos que hayan sido denunciados como falsos o discursos del odio. En la práctica, la ley ha tenido problemas de aplicación por parte de las plataformas y el Gobierno ha anunciado que va a revisarla; además, ha suscitado numerosas críticas por considerar que impone la censura, vulnera la libertad de expresión e infringe la separación de poderes.
  
- \* **Francia.** El Gobierno de Emmanuel Macron aprobó en 2018 la Ley contra la manipulación de la información (*Loi contre la manipulation de l'information*, o “*Loi fake news*”), con el voto en contra de toda la oposición. La norma también suscitó el rechazo de los sindicatos de periodistas y de la opinión pública, por considerar que atenta contra la libertad de prensa y contra los derechos fundamentales. La ley establece una autoridad independiente, el Consejo Superior Audiovisual, que ha de velar contra la injerencia de medios controlados o influidos por un Estado extranjero, especialmente si promueven noticias falsas que puedan alterar la neutralidad de un proceso electoral.  
  
La norma autoriza intervenciones judiciales sumarias durante las campañas electorales con el fin de interrumpir la promoción de informaciones manifiestamente falsas que se hayan distribuido de forma masiva y artificial, y que puedan perturbar la paz pública o el proceso electoral. Además, establece algunas obligaciones a las plataformas, como la transparencia de sus algoritmos, la eliminación de las cuentas que propaguen información falsa e información sobre los anunciantes de publicidad.
  
- \* **Reino Unido.** No dispone de una regulación nacional sobre desinformación, pero sí impulsó un grupo de trabajo sobre la cuestión, a raíz de las injerencias extranjeras detectadas durante la campaña del referéndum del Brexit. El National Security Communication Team (NSCT) está integrado únicamente por altos cargos y funcionarios, desde los servicios secretos hasta el Ministerio de Cultura, y se dedica a identificar información falsa o engañosa relacionada con el Gobierno británico y a elaborar contenidos veraces que contrarresten esos relatos. Además, en 2019, el Gobierno anunció la incorporación en el currículum escolar de una asignatura para ayudar a los niños a identificar la desinformación.
  
- \* **España.** Aunque no dispone de una ley específica contra la desinformación, el Gobierno español acaba de aprobar un procedimiento para monitorizar las redes sociales, con el objetivo de detectar y contrarrestar las campañas de desinformación. La falta de consenso con que ha actuado el Ejecutivo, que no ha consultado ni a los partidos de la oposición ni a los medios de comunicación, ha suscitado críticas y ha alentado acusaciones de censura. El Gobierno asegura que el protocolo está pensado para combatir la desinformación difundida por países extranjeros. Sin embargo, la falta de concreción del documento y su intención de “examinar la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación” han generado inseguridad jurídica y dudas sobre sus verdaderas intenciones.
  
- \* **Italia.** Una comisión de investigación del Parlamento italiano velará por contrarrestar la difusión masiva de información falsa. Además, se ha acordado impartir en las escuelas una materia para formar a los alumnos en competencias digitales, con el fin de que puedan identificar las informaciones falsas y desarrollen la capacidad crítica.

# Una perspectiva liberal

Para poder aportar argumentos a favor de un planteamiento liberal para abordar la desinformación, primero hemos de definir qué entendemos por liberalismo. En la actualidad, y pese a que todavía es un tema objeto de discusión, es ampliamente aceptado que John Rawls es el filósofo que ha elaborado el concepto y la teoría sobre la cual se fundamenta y se debate la mayor parte del liberalismo actual. Este filósofo estadounidense escribió en 1971 su *Theory of Justice*, que enseguida se convirtió en una de las obras más destacadas de la teoría política del siglo XX. Suele decirse que casi todo lo que se ha escrito sobre esta disciplina desde 1971 ha sido para manifestarse a favor o en contra de las tesis que Rawls expone en su obra, la cual ha influido en las ideas de numerosos filósofos y políticos desde entonces.

La teoría de Rawls parte del supuesto de una renovación de la idea del contrato social. Sostiene que, si estuviéramos en una “posición original” y “bajo el velo de la ignorancia”, como quienes optan por no querer saber su ideología, sus preferencias o su posición social en el futuro, habrían dos principios de justicia: Primero, cada persona debe tener un derecho igual al esquema más extenso de libertades básicas iguales compatible con un esquema similar de libertades para otros. Segundo, los cargos y puestos han de estar abiertos a todos en igualdad de oportunidades y únicamente serían aceptables las desigualdades que beneficiaran a los miembros menos aventajados de la sociedad. El primero de estos principios prima sobre el segundo, y ambos han sido el eje del pensamiento liberal en las últimas décadas.

Posteriormente, Rawls (1995) reformuló su teoría para fundamentarla sobre unas bases más “realistas”, suponiendo que no todos los ciudadanos aceptarían la idea de la posición original y una perspectiva tan “desapegada” y racionalista de ambos principios. Argumentó, pues, que desde “doctrinas globales razonables” muy distintas, refiriéndose a las diferentes ideologías que resultarían aceptables desde una visión democrática, acabaríamos llegando a un “consenso superpuesto”, en virtud del cual aprobaríamos aquellos dos principios como la base de nuestro sistema político.

¿Cómo podemos diseñar una regulación adecuada desde una perspectiva liberal? Adoptar el enfoque de Rawls puede resultarnos útil. Uno de los principales debates que suscita la regulación actual de las noticias falsas es dónde establecer los límites de la intervención. ¿Debemos prohibir aquellas cuentas que publiquen noticias falsas? ¿Qué es lo que determina que sean “falsas”? ¿Hemos de evitar que se publiquen o simplemente impedir la difusión de informaciones erróneas (*misinformation*)? En el apartado anterior, hemos analizado algunos de estos dilemas, pero para cualquier liberal toda legislación siempre entraña un riesgo: la violación del primer principio de Rawls.

Supongamos, por ejemplo, que pretendemos prohibir no solo los contenidos “ilegales”, sino también aquellos que puedan considerarse “dañinos” para algunos ciudadanos. Es lógico y compatible con el primer principio de Rawls impedir las publicaciones ilegales, como las noticias falsas que incitan discursos de odio y que pueden ser peligrosas para determinados colectivos, como los LGTBI o las minorías raciales. Luchando contra estos discursos, estaríamos protegiendo efectivamente el sistema de libertades básicas iguales para todos los ciudadanos.

Sin embargo, cuando se trata de contenido considerado “dañino”, podríamos acabar prohibiendo, por ejemplo, noticias falsas que sean simplemente una parodia de algunos líderes políticos o religiosos. En determinados contextos, este tipo de regulación podría utilizarse para interceptar *posts* de apoyo a aquellas mismas minorías protegidas por la prohibición de los contenidos ilegales que hemos mencionado anteriormente. Una perspectiva liberal debe tener en cuenta que su primera prioridad es defender la igualdad de derechos para todos los ciudadanos. Y que los límites

a la libertad de expresión incluyen algunos contenidos que otros pueden considerar ofensivos. Si adoptamos una regulación demasiado restrictiva, podemos acabar perjudicando efectivamente algunos derechos básicos.

Así pues, una perspectiva liberal debe centrarse en lo que es *ilegal* y no en lo que resulte ofensivo. Asimismo, puede actuar mejor si se focaliza en la propagación de las noticias falsas, limitando las posibilidades de reenviar o de compartir mensajes que incluyan contenidos falsos. Naturalmente, ello implica un proceso de verificación y control de datos (*fact-checking*) que garantice la veracidad de considerar que determinados contenidos son falsos. Más adelante, al final de este apartado, veremos algunas propuestas en esta dirección.

Pero, si se quieren plantear unos objetivos alcanzables, las propuestas liberales también deben tener en cuenta otro elemento básico: cómo trabaja nuestra mente. En el apartado siguiente, nos referiremos a algunas de las conclusiones de la psicología cognitiva sobre los fundamentos de nuestras creencias e ideologías, y trataremos de cómo debe tenerlas en cuenta el liberalismo si quiere combatir la desinformación de forma efectiva.

## Cómo trabaja nuestra mente: hacia un “liberalismo para humanos”

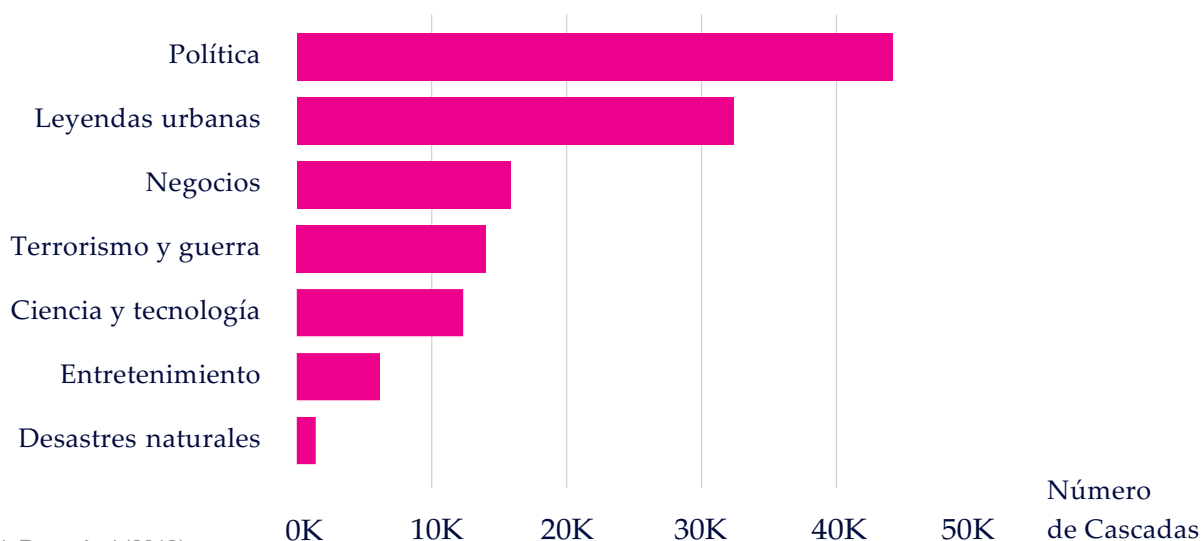
Uno de los supuestos más comunes en los modelos de comportamiento político (v., por ejemplo, Downs, 1957) es que el votante es racional. Eso es, que tiene una serie de preferencias definidas y votará al partido más afín a su “paquete ideológico”. El hecho de considerar que los ciudadanos son “racionales” es también uno de los pilares básicos del liberalismo y de la Ilustración en conjunto. Pero si resultara, por el contrario, que los humanos fuéramos más emocionales y estuviéramos efectivamente más ligados a una **racionalidad limitada**, esta constatación echaría por tierra algunas de las propuestas básicas de los liberales.

Y parece que esto es así, a tenor de las conclusiones a que han llegado algunos estudios recientes. Bryan Caplan publicó un libro titulado significativamente *The Myth of the Rational Voter* (Caplan, 2011), en que sostenía que los ciudadanos eligen constantemente a los malos políticos porque comparten sus mismos prejuicios. Ello es especialmente evidente en los escándalos de corrupción. Por ejemplo, se ha observado que, en España (Anduiza, Gallego y Muñoz, 2013), la tolerancia hacia la corrupción está correlacionada con el partidismo, de modo que los votantes juzgan un mismo delito de forma distinta en función del partido al cual pertenezca el político afectado. Este fenómeno no es exclusivo de España, sino que es común a muchas democracias consolidadas o de países en vías de desarrollo (Vivyan, Wagner y Tarlov, 2012; Solaz, De Vries y de Geus, 2019).

Sin embargo, ello no debe ser ninguna sorpresa para los científicos sociales y para los responsables políticos que estén familiarizados con la teoría de la racionalidad acotada o limitada, popularizada recientemente por los trabajos de Daniel Kahneman y Amos Tversky (Kahneman, 2011; Lewis, 2016, y también Sunstein y Thaler, 2009). Un argumento básico de estos enfoques es que nuestras preconcepciones e intuiciones (o “pensamiento rápido” –*fast thinking*) usualmente priman sobre nuestros impulsos más racionales (“pensamiento lento” –*slow thinking*). Lewis presenta el ejemplo de Darryl Morey, director general de los Houston Rockets de la NBA, que, pese a haber elaborado meticulosamente una base de datos y analizado miles de datos de los jugadores del *draft*, optó finalmente por no elegir a Marc Gasol para su equipo porque lo veía “regordete”. Nuestro pensamiento rápido y nuestras inclinaciones previas usualmente traicionan nuestros juicios, por muy bien informados que estemos.



Ello puede aplicarse también al comportamiento político. No nos gustan las disonancias cognitivas ni que nos pinchen nuestras “burbujas” (Festinger, 1957). En consecuencia, tenemos la tendencia de rodearnos de aquellas personas que tienen unas ideas similares a las nuestras, para no tener que debatir con ellas o cambiar de opinión. Si bien este rasgo es propio de la naturaleza humana, la aparición de las redes sociales como Twitter ha posibilitado la creación de unas “cámaras de resonancia” más amplias, que nos permiten rodearnos de aquellas personas que tengan exactamente las mismas ideas que nosotros, excluyendo así cualquier posibilidad de disensión dentro de nuestro círculo de amistades (Barberá, 2015). Las redes sociales, como ya hemos señalado, también han contribuido a propagar más rápidamente las noticias falsas que refuerzan nuestras creencias, especialmente en cuestiones políticas, como demuestran Vosoughi, Roy y Aral (2018), que han analizado 126.000 historias falsas compartidas por tres millones de cuentas y las han clasificado en “cascadas” o “despliegues”, con los siguientes resultados:



Fuente: Vosoughi, Roy y Aral (2018)

Sería fácil argumentar que, en este caso, se trata simplemente de unos ciudadanos que no están bien informados o que no están interesados en la política. Sin embargo, numerosos estudios confirman que las personas más bien informadas y mejor educadas son incluso más propensas a creerse aquellas noticias que confirman sus prejuicios (v. Klein, 2020, para un buen resumen y una lectura amena). Una mayor sofisticación aumenta la capacidad de favorecer determinadas fuentes de noticias y reforzar así el efecto burbuja. De hecho, un estudio reciente de Li y Wagner (2020) indica que **las personas no informadas son más proclives a reformular sus convicciones cuando les presentan nuevos datos, por ejemplo, los *fact-checkers*. En cambio, las personas “meramente desinformadas” son menos proclives a actualizar sus creencias.**

En otra línea de pensamiento, Jonathan Haidt (2012) elaboró una teoría del fundamento moral, junto con su grupo de investigación. Esta perspectiva plantea la existencia de seis fundamentos de nuestra conducta moral: cuidado/daño – justicia/engaño – lealtad/traición – autoridad/subversión – santidad/degradación – libertad/opresión. El problema, sostienen, es que algunos grupos políticos aprovechan algunos de estos fundamentos para construir su ideología, mientras que otros grupos se sirven de otros. Ello (Enke, 2019) plantea también un conflicto entre unos valores más comunitarios y unos valores más universales a la hora de configurar nuestra visión política. Aunque sus estudios se centran básicamente en los Estados Unidos, se observa que esta división sobre la causa moral de nuestras creencias puede suponer un problema a la hora de aproximar posiciones entre dos ideologías distintas. Si el fundamento de nuestras ideas difiere absolutamente del de nuestro vecino, ¿cómo podremos llegar siquiera a un punto de acuerdo sin traicionar ya no nuestros principios políticos racionales, sino nuestras intuiciones morales?

Se han formulado algunas críticas (Scott Curry, 2019) a la teoría del fundamento moral, proponiendo como alternativa un mecanismo basado en la “moralidad como cooperación”, según el cual “hemos evolucionado para abordar problemas como los de los grupos sociales, disponemos de mecanismos biológicos para motivar el comportamiento cooperativo y criterios para evaluar el comportamiento de los demás”. La teoría de la moralidad como cooperación propone siete fundamentos, incluyendo el respeto a la posesión previa y el heroísmo, pero, en el fondo, se enfrenta al mismo problema con que se encontraban las visiones tradicionales del liberalismo: no somos perfectamente racionales y deducimos nuestras ideas políticas no como fruto de un proceso de reflexión perfecta, como soñaba Rawls (2012), sino de las intuiciones morales que tenemos dentro de nuestro cerebro.

Estos procesos, a su vez, pueden llevar a una mayor polarización afectiva. Según Iyengar *et al.* (2019), es el caso de la animadversión hacia los miembros de los demás partidos, que lleva a percibir al “otro” como una persona hipócrita, egoísta y de mente cerrada. Así pues, si tenemos en cuenta nuestras preferencias por aquellas noticias que refuerzan nuestra cosmovisión, nuestra voluntad de evitar las disonancias cognitivas y los distintos posibles fundamentos morales de nuestras ideologías, cada vez resultará más difícil superar las diferencias entre los diferentes grupos. Y, sin una cierta dosis de compromiso cívico, es imposible gobernar la política (Gutmann y Thompson, 2012).

En consecuencia, la desinformación es problemática porque contribuye a reforzar estos procesos y ahondan la separación entre los ciudadanos que sostienen “doctrinas globales razonables” opuestas, como ya hemos visto. Y, además, viendo cómo funciona nuestro cerebro, tendemos a creer en noticias falsas, sea cual sea nuestro nivel educativo o de sofisticación política. Así pues, **el liberalismo debe tener en cuenta lo que conocemos hoy sobre nuestro cerebro y sobre nuestras emociones, para convertirse en un “liberalismo para las personas reales”.**

En primer lugar, debemos procurar no creer que las demás personas están menos informadas que nosotros y que son las únicas que se creen las noticias falsas o que son víctimas de conspiraciones. Como señala Gray (2019), los liberales también son proclives a creer en este tipo de teorías. Además, la investigación de Philip Tetlock (2017) ha demostrado que las predicciones de los expertos no son mejores que las del ciudadano medio en determinados ámbitos (por ejemplo, todos los expertos defienden una misma teoría para explicar el mundo, lo cual está en relación con la manera de funcionar de nuestro cerebro).

En segundo lugar, los liberales deberían apelar a las emociones, y no solo a la racionalidad. Si, en efecto, somos seres “racionales limitados” debido a las limitaciones de nuestro cerebro, no resultará operativo centrarse exclusivamente en apelar a la racionalidad. Si elaboramos narrativas que atraigan a un mayor número de ciudadanos e intentamos llegar a la gran mayoría de ellos, en vez de quedarnos reducidos a nichos (Klein, 2020), podremos contribuir a reducir la credibilidad de los intentos de desinformación.

Finalmente, no debemos olvidar que oferta y demanda interactúan en la determinación del comportamiento político. Una demanda creciente de información partidista y de contenidos personalizados no solo es responsabilidad del “ciudadano-consumidor”, sino también de los partidos políticos y de sus líderes, que están interesados en mantener activas a sus bases en un momento en que se está perdiendo la identificación con los partidos y en que las divisiones tradicionales se están evaporando. Las demandas a favor de reforzar los efectos burbuja podrían mitigarse si se realizaran campañas no sectarias contra las noticias falsas y de rechazo de las teorías conspirativas.

Estas son solo algunas aproximaciones al problema a que se enfrentan los liberales a la hora de combatir este fenómeno. En el apartado siguiente, presentaremos algunos casos de éxito para intentar comprender cuáles son las razones de su éxito y qué podemos aprender de ellos para desplegar estas técnicas en otros contextos.

# Casos de éxito en la lucha contra la desinformación

A la hora de analizar diferentes casos de lucha contra las noticias falsas, tenemos que distinguir entre las campañas organizadas por las instituciones, como los gobiernos de los países, y las promovidas por las organizaciones de la sociedad civil. También hemos de distinguir entre distintos niveles territoriales, desde acciones locales a campañas que buscan traspasar las fronteras nacionales. En este apartado, analizaremos una campaña impulsada por la sociedad civil a escala nacional (la Operación Líbero en Suiza), una iniciativa del Servicio Europeo de Acción Exterior (EUvsDisinfo) y una acción combinada del Gobierno taiwanés y la sociedad civil del país para combatir la desinformación.

Empecemos con la Operación Líbero. Es uno de los casos más conocidos de lucha contra las noticias falsas y, al mismo tiempo, de derrota de un partido político populista elaborando nuevas narrativas (Henley, 2019). Constituida en Suiza hacia el año 2014 por iniciativa de un grupo de jóvenes estudiantes dirigidos por Flavia Kleiner, la Operación Líbero tenía como objetivo ser “la última línea de defensa y, al mismo tiempo, una operación para lanzar un contrataque”. Gracias a sus acciones, Líbero consiguió que el SVP (el partido populista de Suiza) perdiera el referéndum que había convocado sobre la expulsión de los “criminales extranjeros”. Líbero también ha llevado a cabo otras campañas, por ejemplo para proteger el matrimonio homosexual, y aún está en activo, sosteniendo sus valores liberales.

¿Por qué tuvo éxito la Operación Líbero? En opinión de Kleiner (De Gruyter, 2017), porque supo combinar las acciones *offline* con la presencia *online*. Líbero tiene una sección en su página web en que desenmascara las mentiras difundidas por el SVP y por otros rivales, en un tono distendido. Por ejemplo, durante la campaña contra la expulsión de los criminales extranjeros, el grupo publicó un “bingo de broma” en que se burlaba de las mentiras de sus rivales. Sus miembros también quieren combatir los *trolls* de las redes sociales, porque podrían contribuir a amplificar falsas noticias, y lo hacen “desplegando” sus propios *trolls* para contrarrestar los argumentos de los otros. Kleiner también explica que ellos jamás insultan a los votantes de los partidos populistas, sino que se ríen de los argumentos que esgrime el SVP; adoptan una actitud “activa”, en vez de actuar simplemente de forma reactiva, y están dispuestos a hablar con los votantes *offline*, para que sus argumentaciones resulten más atractivas a toda la sociedad. No debemos olvidar que, pese a la importancia de las redes sociales, las noticias por cable siguen siendo la fuente principal de información política (Allcott y Gentzkow, 2017; Beam et al. 2017) y que Twitter, por ejemplo, todavía es utilizada mayoritariamente por los jóvenes. Un mensaje que quiera llegar a toda la sociedad ha de poder trascender la brecha digital y estar presente *offline*. Ello señala de nuevo la importancia de contar con activistas y voluntarios convencidos de su labor y que estén dispuestos a trabajar en ambos canales.

Nuestro segundo caso es el de EUvsDisinfo, un proyecto del grupo de trabajo *East StratCom*, que forma parte del Servicio Europeo de Acción Exterior (EUvsDisinfo, 2015), lanzado en 2015 para luchar contra las noticias falsas y contra la ola de desinformaciones difundidas por el Kremlin. Según sus propios términos, este proyecto pretende “aumentar la conciencia pública y el conocimiento de las operaciones de desinformación del Kremlin, y ayudar a los ciudadanos europeos y de otros países a desarrollar un mecanismo de resistencia ante la manipulación de los medios y de la información digital”. El proyecto incorpora una base de datos con ejemplos de casos de desinformación del Kremlin, y su método incluye “servicios de análisis de datos y de control de los medios en 15 idiomas”, en un esfuerzo integral para revertir la ola y combatir la desinformación rusa

EUvsDisinfo es dirigido por las élites políticas y, por tanto, tiene una función más “defensiva” que la Operación Líbero. Además, es más analítico y proporciona unas herramientas (la base de datos y el asesoramiento) que los gobiernos pueden utilizar para construir sus propios mecanismos defensivos, en vez de tener que “buscarlos”, y tiene una notable presencia en las redes sociales, con cerca de 52.000 seguidores en Twitter. Sin embargo, pese a la importancia de esta cooperación intergubernamental, presenta algunos problemas: ante todo, la dependencia de los verificadores (*fact-checkers*), cuya actuación podría no ser certera y, en cambio, actuar como una fuente de contrapropaganda (Giorio, 2018). Otro problema es que no está presente fuera de las redes sociales, para los ciudadanos de a pie. Así, mientras Líbero es muy conocida por la población suiza, el proyecto EUvsDisinfo probablemente solo lo conocen los ciudadanos bien informados que están especialmente interesados en el tema y las élites políticas. Y, finalmente, aunque no menos importante, su “exclusividad” contribuye a reforzar las convicciones de quienes ya conocen el proyecto y reduce su eficacia.

Un último caso de éxito es el del Gobierno de Taiwán, como ha destacado recientemente la revista *Foreign Policy* (Kerr y Phillips, 2020). La isla ha sufrido ciberataques constantes por parte de China, incluyendo la difusión de informaciones erróneas (*misinformation*). Según explica Aaron Huang (Wang y Huang, 2020), su estrategia se ha basado en tres pilares: primero, controlar constantemente las plataformas de las redes y el uso de memes (cortos, divertidos y comprensibles) para contrarrestar las narrativas falsas, y colaborar con las redes sociales para difundir las aclaraciones de las noticias falsas. Segundo, tratar las informaciones erróneas como virus y garantizar la implicación de toda la comunidad (con “camionetas de alfabetización” que se desplazan a las zonas rurales). Finalmente, aprobar leyes para combatir las injerencias externas en las elecciones. Aunque podemos sacar conclusiones de todo ello, debemos proceder con cuidado porque, por ejemplo, el control constante de los medios podría acabar convirtiéndose en una herramienta con fines iliberales y llevarnos a diseñar unas estrategias basadas en estas prácticas, sin tener en cuenta los distintos contextos.

También debemos tener en cuenta que el **éxito de estas estrategias es debido a un enfoque que implica a toda la sociedad** (Steger, 2018). Los líderes de la comunidad, los activistas, los sacerdotes, los estudiantes y las élites políticas estaban todos alineados con el objetivo de combatir la propagación de noticias falsas. La cooperación entre las organizaciones de la sociedad civil y el Gobierno fue un factor clave y, además, se daba la posibilidad de que los ciudadanos enviaran noticias a un verificador independiente para que las revisara. En este sentido, este enfoque combina los mayores recursos de que dispone un proyecto que viene de arriba con la vitalidad y la implementación local y *offline* de las estrategias que surgen de abajo.

Aunque existen muchas iniciativas en toda Europa para combatir la desinformación (para una relación de otros casos, véase Lessenski y Kavrakova, 2019), aquí hemos presentado una impulsada por la sociedad civil, una iniciativa por el gobierno y una iniciativa que combinan ambos enfoques (de arriba abajo y de abajo arriba). A partir de estos ejemplos, podemos deducir algunas variables independientes que resultan esenciales para el éxito:

- \* **Las bases.** Una variable esencial, y acaso el factor más importante de todos los casos de éxito, es contar con voluntarios o con trabajadores dispuestos a ayudar en el combate contra la desinformación. Debe transmitirse un mensaje convincente a toda la comunidad (ya sea a escala local o europea) y para ello se necesita a un grupo activado y vigoroso de activistas. Si no logra implantarse en las principales áreas demográficas o no se establecen alianzas con los líderes de la sociedad civil, será mucho más difícil difundir este mensaje.

- \* **La presencia online.** Como ya hemos apuntado, las noticias por cable aún son la principal fuente de información de los ciudadanos. Sin embargo, las redes sociales se han convertido en un instrumento esencial para los gobiernos y para los ciudadanos para enviar mensajes. También son un entorno que propicia el efecto burbuja y la propagación de las noticias falsas, porque ofrece la posibilidad de seguir exclusivamente a aquellas personas de nuestro propio grupo. Para que cualquier proyecto tenga éxito, debe actuar en el canal *online*.
- \* **La presencia offline.** Como ya se ha dicho, todavía existe una brecha en el uso de la tecnología y de las fuentes de información. Para realizar campañas que se dirijan efectivamente a toda la comunidad, es necesario, como dijo Flavia Kleiner, “estrechar manos y ensuciarse” participando en debates en TV, en la radio e incluso en centros cívicos. Las noticias falsas *online* son más fáciles de rastrear, pero las que quedan fuera del mundo de internet requieren la acción de toda la comunidad para localizarlas.
- \* **Un enfoque no partidista.** Si se percibe que el Gobierno silencia determinadas opciones políticas, ello puede resultar problemático, no solo para los derechos liberales, sino para la eficacia de la lucha contra la desinformación. Un enfoque basado en verificadores (*fact-checkers*) independientes, con controles y contrapesos en la acción gubernamental, con transparencia y con la participación de la sociedad civil parece que tiene más posibilidades de éxito, porque disipa cualquier duda sobre el sesgo partidista de la narrativa proporcionada por el Gobierno.

Es necesario estudiar más a fondo esta materia. Una investigación que reportara más casos de éxito, a distintos niveles (especialmente, a escala local) y que pudiera desarrollar un estudio comparativo a partir de una muestra de mayor tamaño resultaría muy útil para probar estas 4 hipótesis y ver qué variables independientes son esenciales para el éxito de estas iniciativas. Esperamos que este apartado pueda resultar útil como punto de partida para futuros estudios y que contribuya a crear un marco para investigar cómo organizarse para combatir la desinformación.

# Buenas prácticas frente a la desinformación: un decálogo

Como hemos visto a lo largo de este informe, las noticias falsas han existido siempre, pero la revolución tecnológica y la globalización han permitido que su alcance sea mucho más masivo y que sus consecuencias resulten potencialmente desastrosas para la seguridad de las personas y para la estabilidad de las instituciones democráticas. En los últimos años, Occidente ha tomado conciencia de la necesidad de adoptar medidas que contrarresten la desinformación, especialmente la que proviene de los Estados iliberales. No obstante, la desinformación es difícil de abordar en las sociedades democráticas, pues implica algunos derechos fundamentales, como la libertad de expresión o el derecho a la información. En cualquier caso, el punto de partida liberal para abordarla no debería ser una excesiva regulación: no se trata de inventar derechos nuevos, sino de proteger los derechos ya existentes en el entorno digital (Adsuara, 2020). El objetivo último ha de ser doble: preservar los beneficios que ofrece la digitalización y minimizar sus vulnerabilidades, con el fin de construir una esfera digital *public-friendly* (Gardels, Giddens y Thorning-Schmidt, 2020).

La autorregulación emprendida por las plataformas digitales para combatir la desinformación ha generado desconfianza y sospechas de que podemos estar avanzando hacia una situación en que los grandes monopolistas de la industria actúen también como los jueces del entorno digital, instaurando y privatizando la censura. Por otro lado, la constatación de que la lucha contra la desinformación no puede quedar únicamente en manos de las plataformas privadas ha llevado a muchos países a desarrollar legislaciones nacionales para hacer frente a este fenómeno. En este caso, la legitimidad democrática de los gobiernos no les ha evitado tampoco las críticas de la oposición, de la opinión pública y de los medios de comunicación ante lo que puede interpretarse como una política de control social que coarta las libertades fundamentales y limita la crítica política.

**La reacción social a las políticas de regulación emprendidas por las plataformas privadas y por los gobiernos debe aceptarse como normal y necesaria y como un síntoma de vigor democrático.** A fin de cuentas, la suspicacia frente al poder y la reticencia a ampliar la capacidad de los gobiernos para invadir la esfera individual son rasgos constitutivos del liberalismo (Fawcett, 2014). Sin embargo, esta saludable desconfianza no debería conducir a la parálisis ante el desafío de la desinformación, sino a extremar los normas de rigor, el respeto a los derechos fundamentales y el necesario consenso que se requiere para abordar una materia tan delicada.

Además, hemos comprobado, mediante el análisis de algunos casos de éxito, que es posible adoptar medidas que contrarresten la desinformación. Las plataformas han asumido una responsabilidad mayor y, en los últimos años, están trabajando para realizar un control de los contenidos que circulan por sus redes, y en esta tarea colaboran con verificadores (*fact-checkers*) independientes y expertos. Por su parte, los medios tradicionales también han constatado la necesidad de mejorar la calidad de sus informaciones y de ofrecer confianza a los usuarios. Por último, la Unión Europea ha identificado la desinformación como una cuestión estratégica y los Estados miembros han comenzado a actuar para protegerse de ella.

A pesar de los esfuerzos realizados, la desinformación dista mucho de ser una amenaza desarticulada. Cuando nos enfrentamos a ella, las dudas que nos asaltan son más que las certezas que tenemos y, a cada paso que damos para contrarrestarla, los difusores de desinformación reaccionan sofisticando sus mensajes para sortear los controles. El respeto escrupuloso a las libertades individuales nos obliga a rechazar emprender acciones contundentes para combatirla que podrían colisionar con algunos derechos fundamentales, y la falta de evidencias empíricas sólidas limita nuestra capacidad de actuación. Asimismo, los esfuerzos necesarios para contrarrestar la desinformación a menudo colisionan con los intereses económicos de las plataformas. Con todo, hay algunas acciones que podemos hacer para avanzar en la lucha contra la desinformación, aunque requieren el compromiso y la participación de las plataformas, de los gobiernos y de toda la sociedad:

## 01. Escenario de mejora, escenario de erosión

Las agencias de verificación cumplen un rol importante, como ya hemos visto en el caso de Taiwán (CoFacts, en alianza con Line). Sin embargo, descargar toda la responsabilidad en un solo *fact-checker* puede tener consecuencias negativas. Imaginemos, por ejemplo, que el Gobierno, o un conglomerado mediático, es capaz de cooptar al *fact-checker*. En ausencia de otro verificador, la desinformación podría ser redirigida y ampliada en beneficio de este nuevo actor. Por esta razón, debemos incorporar mecanismos de control que nos permitan maximizar la confianza en los verificadores.

Ello se puede conseguir con dos tipos de políticas: por un lado, **incrementando el número de verificadores con que trabajan los medios y las plataformas digitales** (la competencia siempre es una buena estrategia para mejorar los estándares de calidad; además, es más difícil capturar a varios verificadores que a uno solo); por otro lado, sometiendo a los *fact-checkers* a auditorías independientes y periódicas que evalúen si reúnen los requisitos de calidad, transparencia e independencia necesarios para desempeñar su labor.

Taiwán, como ya hemos visto, ha sido el mejor ejemplo de esta política. Su aplicación de mensajería Line lanzó su propio *bot*, encargado de hacer el *fact check*. Sin embargo, no era el único “vigilante”. Los ciudadanos podían enviar noticias a este *bot*, que las reportaba a otras cinco organizaciones independientes de *fact-checking*. Ninguna de ellas tenía la potestad absoluta de determinar qué era y qué no *una información falsa* (Lange y Lee, 2020). Esta dispersión del control permite también una mayor fiscalización y dificulta al máximo la posibilidad de que los verificadores sean capturados por el Gobierno o por otras instancias de poder.

## 02. Una política de alfabetización digital y una campaña de sensibilización.

La Comisión Europea ha recomendado a los Estados miembros que adopten políticas para prevenir los efectos sociales nocivos de la desinformación, realizando campañas de alfabetización digital y mediática para formar a la ciudadanía y también desde las aulas de los colegios. Además, la actualización del Plan de Acción de Educación Digital (2021-2027) apunta en la misma dirección. Se trata de proporcionar a los ciudadanos herramientas para identificar la desinformación y la mala información (*misinformation*), y para reconocer los medios y las informaciones fiables. Aunque no es una medida milagrosa y es una política costosa cuyos beneficios solo pueden evaluarse a largo plazo, cuenta con el respaldo de académicos y expertos (Livingstone, 2018).

Uno de los principales problemas a la hora de lidiar con la desinformación es la escasa conciencia de su propia existencia. Como ya hemos dicho, uno de los objetivos de la estrategia EUvsDisinfo era precisamente promover una mayor concienciación entre el público europeo sobre las tácticas del Kremlin para difundir desinformaciones. Asimismo, la brecha digital (Barber, 2006) también supone un problema, porque deja a amplias capas de la población en una situación vulnerable ante las técnicas de desinformación y de *misinformation*. Es en este contexto que resultan primordiales las herramientas de alfabetización y de sensibilización para combatir la desinformación.

Estas medidas ya han sido adoptadas por varios países. El Gobierno holandés lanzó una campaña pública de concienciación pocos meses antes de las últimas elecciones europeas, al objeto de informar a la ciudadanía sobre cómo se viraliza la *misinformation* en internet. La campaña se desarrolló especialmente en las redes sociales, al ser el vehículo principal que utilizan los promotores de desinformación.

En el campo de la educación, el Reino Unido anunció en julio de 2019 que incorporaría al currículum escolar contenidos dirigidos a formar a los alumnos en materia de desinformación y de *misinformation*, con el objetivo de que los niños adquirieran competencias para poder identificar las informaciones fiables y hacer un uso seguro de la red.

Fuera de Europa, varios estados de los Estados Unidos han legislado en este sentido. Es el caso de California, que ha aprobado una ley para introducir programas de alfabetización mediática en las escuelas públicas. La medida se basa en el trabajo de un investigador de la Universidad de Stanford que ha demostrado que la mayoría de los alumnos no son capaces de diferenciar entre información y contenido patrocinado.

Y en Australia, antes de las elecciones federales, las autoridades lanzaron la campaña “*Stop and Consider*”, con el objetivo de promover el espíritu crítico entre la ciudadanía y para que prestara atención a la procedencia de las noticias.



### 03. Refutar e informar es mejor que prohibir.

Una política liberal reacia al intervencionismo y a la tentación de establecer una “verdad oficial” aconsejará adoptar unas medidas que incidan más en la refutación bien dirigida y en el ofrecimiento de informaciones fiables, plurales y de calidad que en la prohibición. Esta es una labor fundamental de los medios y de las plataformas en internet, que deberían actuar diligentemente para retirar aquellos contenidos que vulneren las leyes (por ejemplo, que supongan un fraude a los consumidores, constituyan un discurso de odio o pongan en riesgo la integridad física de las personas). Por otro lado, ante contenidos que, aun no quebrantando la ley, puedan considerarse informaciones erróneas (*misinformation*), deberían proporcionar a los usuarios una información fiable complementaria y el contexto necesario para que estos puedan formarse una opinión fundada.

Esta política puede incluir intervenciones de las plataformas para promocionar en sus redes contenidos procedentes de medios que hayan demostrado ser de confianza a evaluadores externos, por su rigor, por su independencia política y por la transparencia sobre su financiación. Por otro lado, es imprescindible una acción contundente contra las redes de bots que viralizan desinformación o *misinformation*. Las intervenciones en materia de desinformación son delicadas, porque pueden vulnerar los derechos fundamentales; sin embargo, en este caso no debería haber ninguna duda: los bots no son sujetos de derechos (Aduara, 2020).

En este sentido, se han llevado a cabo con éxito actuaciones orientadas a evitar una difusión excesiva de ciertos mensajes, por ejemplo, en Suiza. Mediante una doble presencia *offline* y *online*, e procurando siempre combatir los discursos del odio y las mentiras con debates y sin atacar a sus emisores, la Operación Líbero logró contrarrestar el poder mediático de la extrema derecha suiza.

Su ejemplo puede servirnos para diseñar, basándonos en los fundamentos psicológicos ya señalados, campañas y políticas que, en vez de atacar a quienes crean y comparten *misinformation*, opten por contrarrestar eficazmente sus argumentos.

### 04. Defender la democracia: un manual público.

Las prácticas de desinformación constituyen una amenaza para las democracias liberales, tanto si proceden de otros estados o de actores extranjeros no gubernamentales, como si vienen de actores de dentro del sistema. Las democracias liberales deben tomar conciencia de esta amenaza y defenderse. Algunos países ya ha comenzado a actuar al respecto.



Es el caso de Suecia, que en 2018 anunció la creación de una nueva autoridad dedicada a la defensa psicológica, cuyo trabajo se centra en detectar y contrarrestar las campañas de desinformación lanzadas desde el exterior con la finalidad de interferir en los procesos electorales. La autoridad planteada por Suecia tiene un objetivo que difiere de las propuestas de otros países, pues se basa en la ambición liberal que ya hemos descrito: no pretende luchar directamente contra la información falsa, sino promover contenidos de calidad contrastados.

También en Dinamarca el Gobierno ha trazado un plan para proteger sus procesos electorales de la interferencia extranjera a través de los servicios de inteligencia del Ministerio de Defensa y de la Policía sueca, que trabajan conjuntamente con los medios de comunicación y son los partidos políticos.

Y, fuera de Europa, el Gobierno canadiense ha creado un *Critical Election Incident Public Protocol* que vigila el espacio digital y lo monitorea en busca de interferencias extranjeras. En la elaboración de este protocolo, han participado altos funcionarios del Estado, como parte de un mecanismo de respuesta rápida del Department of Foreign Affairs. Además, el país ha lanzado un estatuto digital para promover la confianza en el entorno digital, que establece que *“the Government of Canada will defend freedom of expression and protect against online threats and disinformation designed to undermine the integrity of elections and democratic institutions”* (Funke y Flamini, 2020).<sup>7</sup>

**El valor de la sociedad civil.** Aunque la actuación de los gobiernos en defensa de la democracia es fundamental, también es muy importante que los países cuenten con una ciudadanía concienciada, que promueva el asociacionismo civil. El beneficio es doble: por un lado, **una sociedad civil vigorosa y bien organizada es un elemento imprescindible de las democracias liberales para fiscalizar las tentaciones del poder de intrusión** en las libertades y en la esfera individual que puedan producirse con la coartada de la lucha contra la desinformación. Por otro lado, una sociedad vigilante es una sociedad que muestra una disposición crítica y, por tanto, que está mejor preparada para sortear el embate de los generadores de desinformación.

Incluso un gobierno democrático podría llegar a tener interés por difundir noticias falsas, a fin de evitar la rendición de cuentas o perjudicar a la oposición. En este sentido, es importante fomentar el asociacionismo civil, que es la mejor red de seguridad de que disponen las democracias liberales contra quienes quieren desestabilizarlas y también frente a los abusos de poder. Organizaciones como Líbero son un ejemplo notable de lo que queremos ilustrar.

7 “El Gobierno del Canadá defenderá la libertad de expresión y protegerá frente a la desinformación y las amenazas online encaminadas a socavar la integridad de las elecciones y de las instituciones democráticas.”

## 05. Un liberalismo para las personas reales.

A pesar de que las campañas de formación son muy necesarias, hemos de ser cautos sobre sus expectativas de éxito para contrarrestar la desinformación y su derivada política, la polarización. No disponemos de datos suficientes para concluir que la educación y la fe en la razón derrotarán el instinto tribal que alimenta el populismo. Al contrario, la formación sirve, a menudo, para sofisticar los argumentos que nos proporcionamos a nosotros mismos para reforzar nuestros prejuicios. A pesar de la victoria de Macron en 2017 o de Čaputová en Eslovaquia, el liberalismo, tanto en sentido estricto como en sentido amplio (los defensores de la democracia liberal), ha sufrido muchas derrotas en los últimos tiempos.

Esta advertencia no la realizamos con ánimo de derrota, sino para señalar los aspectos que pueden determinar el éxito o el fracaso de la estrategia liberal. **Un liberalismo excesivamente racional puede suponer una desventaja frente a las campañas emotivas de los líderes populistas**, que movilizan a las masas con sus apelaciones sentimentales. Para que el liberalismo tenga éxito, ha de ser también un liberalismo para los humanos, que tenga en cuenta el valor de las narrativas y de las emociones.

**Hablar el lenguaje de las emociones, que es el que da fuerza a los populistas, es importante**, como demostró Emmanuel Macron. En su campaña, el presidente francés no apeló solamente a la racionalidad, sino que logró despertar el orgullo europeísta y combinarlo con el francés. Este tipo de discurso, a la vez emocional y propositivo, racional pero sin renunciar a la identidad, contribuye también a construir comunidad y proporciona narrativas que evitan el efecto más perverso de la desinformación.

Además, sabemos que **la desinformación triunfa especialmente en aquellos entornos en que hay una alta polarización afectiva**. Por ello, el liberalismo hará bien en tratar de orientar la agenda política hacia aquellos temas que susciten menos confrontación y en que haya más posibilidades de generar consensos políticos y sociales. Reducir la polarización afectiva puede contribuir a crear un clima político más estable y cívico, así como unos entornos menos propicios para que proliferen la desinformación.

## 06. Un deber de cuidado para las plataformas.

Autores como William Perrin (2020) han escrito sobre la necesidad de imponer un “deber de cuidado” (*duty of care*) a las multinacionales de las redes sociales. Una política de este tipo implicaría una **exigencia de mayor transparencia sobre el funcionamiento de los algoritmos que utilizan las plataformas**, para entender cómo actúan con relación a la priorización de

→

los contenidos que vemos y qué sesgos introducen. También se ha propuesto limitar la hiperfocalización (*hiper-targeting*) de los colectivos vulnerables (por ejemplo, personas con adicciones o que padecen depresión) e incluso se ha sugerido una regulación transnacional que establezca una autoridad independiente con capacidad para sancionar a las plataformas que no apliquen adecuadamente las políticas derivadas de este deber de cuidado (Gardels, Giddens y Thorning-Schmidt, 2020).

Los autores de esta propuesta parten del hecho de que las empresas de las redes sociales, por razón de la naturaleza de su modelo de negocio, que explota la atención y la publicidad, generan externalidades negativas en la sociedad. Como ejemplo de ello, se expone el caso del Reino Unido, que determinó que el Parlamento legislara para introducir la obligación legal de que las redes sociales adoptaran medidas para evitar aquellos daños sobre las personas que se pudieran prevenir. Además, un regulador independiente debe supervisar todo el proceso (UK Government, 2019).

## 07. Un impuesto a las plataformas para financiar el periodismo local de calidad.

Esta propuesta está muy relacionada con el deber de cuidado de las plataformas y parte también de la asunción de que las empresas de las redes sociales persiguen intereses económicos que generan externalidades negativas en la sociedad. Una de ellas es la degradación del ecosistema tradicional de medios (especialmente, de los medios locales), y el traslado progresivo del consumo de información hacia las plataformas digitales explica el auge de la desinformación.

La caída de los ingresos publicitarios en los medios tradicionales, propiciada por la irrupción de las plataformas, ha acabado con un cierto tipo de periodismo de investigación y de calidad. El dinero fluye ahora hacia unas multinacionales que no generan conocimiento local ni asumen la responsabilidad que asumían los medios tradicionales (Steinberg, 2020). Los consumidores de noticias en estos medios dedican más tiempo a leer informaciones (Thurman, 2017). Sin embargo, la viralización de los contenidos se produce a través de unas plataformas en que la información se comparte, en muchas ocasiones, sin ni siquiera haber accedido al cuerpo de la noticia, sino habiendo solo leído el titular, redactado con el incentivo amarillista o sensacionalista del *clickbait*. Además, en las plataformas se confunde la información con los contenidos sociales o de entretenimiento y ello desorienta a los usuarios.

→

En este sentido, algunos expertos han planteado un impuesto a las plataformas cuya recaudación se invierta en la recuperación de un ecosistema de medios locales con contenidos e investigaciones de calidad (Steinberg, 2020). Además, en octubre de 2020, la Federación Internacional de Periodistas lanzó una campaña para imponer tasas a las plataformas e implementar un fondo *ad hoc* para apoyar y promocionar tanto a los periodistas como al sector. Hasta la fecha, la medida ha sido adoptada en el Brasil.

## 08. Transparencia publicitaria.

Una medida muy relacionada con las anteriores es la que tiene por objeto la publicidad. La mayoría del tráfico publicitario que tradicionalmente servía para financiar el periodismo local se ha desplazado hacia las plataformas, que acaparan la mayor parte del mercado de anuncios. Las consecuencias van más allá de la quiebra de los medios locales. El periodismo tradicional tenía una responsabilidad social y un compromiso con el contenido de calidad que han desaparecido en las redes sociales.

En los últimos años, las plataformas han tomado conciencia de que un verdadero compromiso con la lucha contra la desinformación pasa por un mayor control de la publicidad. En este sentido, cabe destacar que Facebook ha desplegado una estrategia con tres niveles de control a la hora de contratar publicidad de contenido político o de contenido social sensible en su plataforma:

- a. En primer lugar, hay que cumplimentar una documentación donde debe identificarse la identidad del anunciante (verificación).
- b. A continuación, añadir una etiqueta al anuncio en que se especifique quién lo ha pagado.
- c. Por último, toda la información queda registrada en la Ad Library, a disposición de los investigadores, de los gobiernos, de las instituciones, de los periodistas y de cualquier persona que quiera consultarla.

Cabe señalar que este compromiso ha sido fruto de la presión de los gobiernos. En los Estados Unidos, el Congreso aprobó una cláusula en 2017 que obliga a las plataformas a conservar y a hacer públicas las copias de los contratos publicitarios. Otros países, como Israel, han prohibido publicar publicidad anónima en internet. Australia es otro de los países que ha impuesto medidas de transparencia sobre quién encarga y cómo se financian los encargos publicitarios en las plataformas (Funke y Flamini, 2020).

## 09. Grupos de trabajo.

Una propuesta que ya han implementado varios países es la constitución de una **instancia intermedia entre el Gobierno y la sociedad civil**: unos grupos de trabajo integrados por expertos para monitorizar los medios de comunicación, estudiar la proliferación de noticias falsas, prevenir y detectar amenazas, y proponer actuaciones para contrarrestar las campañas de desinformación y *misinformation*. Los grupos de trabajo pueden contribuir al control del espacio digital y aportar soluciones a los desafíos a que nos enfrentamos, pero es necesario que los nombramientos de sus miembros, en la medida en que dependan del Gobierno, sean transparentes y se den a conocer a la ciudadanía, especialmente cuando las conclusiones de este grupo de expertos puedan acarrear consecuencias regulatorias que afecten al público.

Uno de los primeros países en crear estos grupos de trabajo fue el Reino Unido, que decidió actuar tras sufrir interferencias de Rusia en la campaña del Brexit en 2016. También Bélgica ha constituido grupos de trabajo, formados por periodistas y académicos, para trabajar en este sentido. Y, fuera de Europa, Australia constituyó en 2018 la *Electoral Integrity Assurance Taskforce*, dirigida por el Ministerio del Interior australiano, para identificar potenciales ciberataques de origen extranjero, especialmente en el contexto de los procesos electorales (Funke y Flamini, 2020).

## 10. Portal de reporte *online*.

Por último, además de las medidas promovidas desde las instituciones gubernamentales, los medios, las plataformas y la academia, es imprescindible implicar a la ciudadanía en la lucha contra la desinformación. El asociacionismo es un pilar básico para tener una sociedad civil fuerte, pero también necesitamos herramientas que posibiliten la colaboración a título individual. En este sentido, los portales *online* constituyen una herramienta fácilmente accesible para que los ciudadanos puedan denunciar los contenidos dañinos o falsos en internet, y también puedan obtener información contrastada sobre el fenómeno de la desinformación y sus medios de viralización.

Italia dispone de un portal de estas características, en que los ciudadanos pueden reportar la desinformación a la Policía. También Bélgica ha puesto en marcha una web para informar sobre la desinformación, en la cual los ciudadanos pueden incluso votar a favor o en contra de las medidas propuestas por el Gobierno para contrarrestar la desinformación y la *misinformation* (Funke y Flamini, 2020).

No existen recetas mágicas para combatir la desinformación. El éxito de cualquier regulación que se impulse dependerá, en buena medida, **de que podamos generar una visión compartida sobre los efectos de la desinformación** y sobre la capacidad de esta legislación para salvaguardar los derechos y libertades fundamentales. El reto es mayúsculo: la frontera entre la línea editorial legítima de un medio y la manipulación informativa puede ser muy delgada. Las legislaciones que pretendan establecer nuevos delitos relacionados con la desinformación en términos demasiado amplios y con sanciones desproporcionadas pueden coartar las fuentes a la hora de hablar con los periodistas, vulnerar la libertad de expresión e, incluso, provocar la peor de las censuras: la autocensura. Por otra parte, tratar de promover las informaciones de calidad puede resultar una tarea ardua: ¿Cómo fijamos los criterios para determinar qué es verdad y qué es mentira? ¿Cómo establecemos unos estándares de calidad e interés público que generen consenso? Y, por último, ¿cómo podemos doblegar nuestro instinto tribal y aceptar informaciones que cuestionen nuestros prejuicios?

No tenemos respuestas para todo, pero contamos con el conocimiento acumulado en los últimos años, el cual puede guiarnos para abrirnos paso en el nuevo ecosistema de medios y plataformas. Esperamos que este informe pueda servir de punto de partida para nuevos trabajos e investigaciones, y que contribuya a promover un debate público pluralista que permita superar la polarización y fortalecer las instituciones democráticas. Para concluir, sirvan estas palabras de John Stuart Mill como muestra del espíritu liberal que debería guiarnos en esta tarea:



*We can never be sure that the opinion we are endeavouring to stifle is a false opinion; and if we were sure, stifling it would be an evil still. First: the opinion which it is attempted to suppress by authority may possibly be true. Those who desire to suppress it, of course deny its truth; but they are not infallible. They have no authority to decide the question for all mankind, and exclude every other person from the means of judging. To refuse a hearing to an opinion, because they are sure that it is false, is to assume that their certainty is the same thing as absolute certainty. All silencing of discussion is an assumption of infallibility.”<sup>8</sup>*

8 “Jamás podremos estar seguros de que la opinión que intentamos ahogar sea falsa, y estándolo, el ahogarla no dejaría de ser un mal. En primer lugar, la opinión que se intenta suprimir por la autoridad puede muy bien ser verdadera; los que desean suprimirla niegan, naturalmente, lo que hay de verdad en ella, pero no son infalibles. No tienen ninguna autoridad para decidir la cuestión por todo el género humano, e impedir a otros el derecho de juzgar. No dejar conocer una opinión, porque se está seguro de su falsedad, es como afirmar que la propia certeza es la certeza absoluta. Siempre que se ahoga una discusión se afirma, por lo mismo, la propia infalibilidad.”

# Bibliografía

Adsuara, B. (2020a): “La Guardia Civil no está para perseguir ‘bulos’, sino para perseguir delitos”. *La Información*, 22 de abril. Disponible *online* en:

<https://www.lainformacion.com/opinion/borja-adsuara/guardia-civil-perseguir-bulos-perseguir-delitos/6561145/>

Adsuara, B. (2020b): “Las 4 ‘trincheras’ para la defensa de la libertad de expresión”. *La Información*, 4 de noviembre. Disponible *online* en:

<https://www.lainformacion.com/opinion/borja-adsuara/las-4-trincheras-para-la-defensa-de-la-libertad-de-expresion-en-internet/2819958/>

Adsuara, B. (2020c): “Lo contrario de la ‘información veraz’ no son las ‘noticias falsas’”. *La Información*, 8 de noviembre. Disponible *online* en: <https://www.lainformacion.com/opinion/borja-adsuara/lo-contrario-de-la-informacion-veraz-no-son-las-noticias-falsas/6557781/>

Allcott, H.; Gentzkow, M. (2017): “Social media and fake news in the 2016 election”. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2): 211-236.

Arteaga, F. (2020): “La lucha contra la desinformación: cambio de modelo”. Real Instituto Elcano. Disponible *online* en: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/comentario-arteaga-la-lucha-contra-la-desinformacion-cambio-de-modelo](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/comentario-arteaga-la-lucha-contra-la-desinformacion-cambio-de-modelo)

Barber, B. (2006): “How democratic are the new telecommunication technologies”. IDP: *Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC*, 3, p. 6.

Barberá, P. (2015): “Birds of the same feather tweet together: Bayesian ideal point estimation using Twitter data”. *Political Analysis*, 23(1): 76-91.

Beam, M. A.; Haridakis, P. M.; Hutchens, M. J.; Hmielowski, J. D. (2017): “Social media, news platforms, and partisan exposure: Voters’ media preferences during the 2016 presidential campaign season”. En: *The Presidency and Social Media*, pp. 37-55. Routledge.

Berggruen Institute (2020): *Renewing democracy in the digital age*. Marzo. Disponible *online* en: [https://www.berggruen.org/docs/BER\\_2020\\_RenewingDemocracy.pdf](https://www.berggruen.org/docs/BER_2020_RenewingDemocracy.pdf)

Caplan, B. (2011): *The Myth of the Rational Voter: Why Democracies Choose Bad Policies-New Edition*. Princeton University Press.

Cembrero, I. (2020): “Desinformación ‘made in Russia’: un desafío para las democracias europeas”. *El Confidencial*, 11 de noviembre. Disponible *online* en: [https://blogs.elconfidencial.com/mundo/la-historia-no-acaba-aqui/2020-11-11/desinformacion-rusia-desafio-democracias-europeas\\_2827024/](https://blogs.elconfidencial.com/mundo/la-historia-no-acaba-aqui/2020-11-11/desinformacion-rusia-desafio-democracias-europeas_2827024/)

Clegg, N. (2020): “Combating COVID-19 Misinformation Across Our Apps”. *Facebook*, 25 de marzo. Disponible *online* en: <https://about.fb.com/news/2020/03/combating-covid-19-misinformation/>

Comisión Europea (2018a): *Tackling online disinformation: a European Approach*. 26 de abril. Disponible *online* en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication-tackling-online-disinformation-european-approach>

Comisión Europea (2018b): *The Code of Practice on Disinformation*. 26 de septiembre. Disponible *online* en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>

Comisión Europea (2019): *The Action Plan Against Disinformation*. Junio. Disponible *online* en: [https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/factsheet\\_disinfo\\_elex\\_140619\\_final.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/factsheet_disinfo_elex_140619_final.pdf)

De Gruyter, C. (2017): *The Rise of Europe’s Antipopulists*. *Carnegie Europe*. Disponible *online* en: <https://carnegieeurope.eu/2017/04/25/rise-of-europe-s-antipopulists-pub-68764>

Downs, A. (1957): *An Economic Theory of Democracy*. Harper Collins Publishers.



EUvsDisinfo (2015): Disponible *online* en: <https://euvsdisinfo.eu/>

Festinger, L. (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Vol. 2. Stanford University Press.

Fletcher, R.; Cornia, A.; Graves, L.; Nielsen, R. K. (2018): "Measuring the reach of 'fake news' and online disinformation in Europe". *Reuters Institute Factsheet*. Febrero. Disponible *online* en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/Measuring%20the%20reach%20of%20fake%20news%20and%20online%20distribution%20in%20Europe%20CORRECT%20FLAG.pdf>

Freedom House (2020): *Freedom on the Net 2020: The Pandemic's Digital Shadow*. Disponible *online* en: [https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-10/10122020\\_FOTN2020\\_Complete\\_Report\\_FINAL.pdf](https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-10/10122020_FOTN2020_Complete_Report_FINAL.pdf)

Funke, D.; Flamini, D. (2020): "A guide to anti-misinformation actions around the world". *Poynter*, diciembre. Disponible *online* en: <https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/>

Giddens, A. (2018): "A Magna Carta For The Digital Age". *The Washington Post*, 2 de mayo Disponible *online* en: <https://www.washingtonpost.com/news/theworldpost/wp/2018/05/02/artificial-intelligence/>

Giorio, L. (2018): *War on Propaganda or Propaganda War?: A case study of fact-checking and (counter) propaganda in the EEAS project EUvsDisinfo*.

Gray, J. (2019): "Why liberals now believe in conspiracies". *New Statesman*, 14 de agosto. Disponible *online* en: <https://www.newstatesman.com/politics/uk/2019/08/why-liberals-now-believe-conspiracies>

Henley, J. (2019): "Change the narrative: how a Swiss group is beating rightwing populists". *The Guardian*. 7 de abril. Disponible *online* en: <https://www.theguardian.com/world/2019/apr/07/we-had-to-fight-operation-libero-the-swiss-youth-group-taking-on-populism>

Hobbs, R. (2010): *Digital and Media Literacy: A Plan of Action. A White Paper on the Digital and Media Literacy Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy*. Aspen Institute. Disponible *online* en: [ver link](#)

Howard, P. N. (2020): *Lie Machines: How to Save Democracy from Troll Armies, Deceitful Robots, Junk News Operations, and Political Operatives*. Yale University Press.

Iyengar, S.; Lelkes, Y.; Levendusky, M.; Malhotra, N.; Westwood, S. J. (2019): "The origins and consequences of affective polarization in the United States". *Annual Review of Political Science*, 22, 129-146.

Jeong, S. H.; Cho, H.; Hwang, Y. (2012): "Media Literacy Interventions: A meta-analytic review". *Journal of Communication*, 62(3): 454-472.

Jourová, V. (2020): Discurso de apertura de la vicepresidenta Věra Jourová en la conferencia "Disinfo Horizon: Responding to Future Threats". 30 de enero. Disponible *online* en: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH\\_20\\_160](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_20_160)

Kahneman, D. (2011): *Thinking, Fast and Slow*. Macmillan.

Kerr, W.; Phillips, M. (2020): "Taiwan is beating political disinformation. The West can too". *Foreign Policy*, 11 de noviembre. Disponible *online* en: <https://foreignpolicy.com/2020/11/11/political-disinformation-taiwan-success/>

Lange, E.; Lee, D. (2020): "How One Social Media App Is Beating Disinformation". *Foreign Policy*, 23 de noviembre. Disponible *online* en: <https://foreignpolicy.com/2020/11/23/line-taiwan-disinformation-social-media-public-private-united-states/>

Lessenski, M.; Kavrakova, A. (2019): *Societies outside Metropolises: the role of civil society organisations in facing populism*. Estudio del Comité Económico y Social Europeo. Disponible online en: <https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/files/qe-04-19-236-en-n.pdf>

Lewis, M. (2016): *The Undoing Project: A friendship that changed the world*. Penguin UK.

Li, J.; Wagner, M. W. (2020): “The Value of Not Knowing: Partisan Cue-Taking and Belief Updating of the Uninformed, the Ambiguous, and the Misinformed”. *Journal of Communication*, 70(5): 646-669.

Livingstone, S. (2018): “Media literacy – Everyone’s favourite solution to the problems of regulation”. *LSE blog*, 27 de julio. Disponible online en: <https://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2018/07/27/media-literacy-problems-of-regulation/>

LSE Commission on Truth, Trust and Technology (2018): *Tackling the Information Crisis: A Policy Framework for Media System Resilience*. LSE. Disponible online en: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/T3-Report-Tackling-the-Information-Crisis.pdf>

Martens, H.; Hobbs, R. (2015): “How media literacy supports civic engagement in a digital age”. *Atlantic Journal of Communication*, 23(2): 120-137.

Perrin, W. (2018): *Harm Reduction in Social Media – A Proposal*. Carnegie UK. Disponible online en: <http://www.carnegieuktrust.org.uk/blog/social-media-regulation/>

Rawls, J. (1995): *Liberalismo político*. UNAM.

Rawls, J. (2012): *Teoría de la justicia*. Fondo de Cultura Económica.

Revealing Reality (2018): *Scrolling News: The changing face of online news consumption. A report for Ofcom*. Disponible online en: [https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf\\_file/0022/115915/Scrolling-News.pdf](https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0022/115915/Scrolling-News.pdf)

Rosen, G.; Lyons, T. (2019): “Remove, Reduce, Inform: New Steps to Manage Problematic Content”. *Facebook*, 10 de abril. Disponible online en: <https://about.fb.com/news/2019/04/remove-reduce-inform-new-steps/>

Shearer, E. (2018): “Social media outpaces print newspapers in the US as a news source”. *Fact Tank*, 10. Pew Research Center. Disponible online en: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as->

Solaz, H.; De Vries, C. E.; de Geus, R. A. (2019): “In-group loyalty and the punishment of corruption”. *Comparative Political Studies*, 52(6): 896-926.

Soll, J. (2016): “The Long and Brutal History of Fake News”. *Politico*, 18 de diciembre. Disponible online en: <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535>

Steger, I. (2018): “How Taiwan battled fake anti-LGBT news before its vote on same-sex marriage”. *Quartz*. 22 de noviembre. Disponible online en: <https://qz.com/1471411/chat-apps-like-line-spread-anti-lgbt-fake-news-before-taiwan-same-sex-marriage-vote/>

Tetlock, P. E. (2017): *Expert Political Judgment: How Good Is It? How Can We Know?* Princeton University Press.

Thaler, R. H.; Sunstein, C. R. (2009): *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Penguin.

Thurman, N. (2018): *Time Spent Reading News Brands: Print-Digital Performance, Online-Only Effects, and Long-Term Trends*. World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA). Disponible online en: <https://neilthurman.com/files/downloads/journalists-in-the-uk.pdf>

Thurman, N.; Aquilina, J. (2020): *BBC Three's reinvention online: Effects on viewing and content*. Londres: Enders Analysis. Disponible online en: <https://neilthurman.com/files/downloads/time-spent-reading-newsbrands.pdf>

Thurman, N.; Lewis, S.; Kunert, J. (eds.) (2019): *Algorithms, Automation, and News: New Directions in the Study of Computation and Journalism*. Londres: Routledge

UK Government (2019): *Online Harms White Paper*. 8 de abril. Disponible online en: <https://www.gov.uk/government/consultations/online-harms-white-paper/online-harms-white-paper>

Vosoughi, S.; Roy, D.; Aral, S. (2018): "The spread of true and false news online". *Science*, 359(6380): 1146-1151.

Volkova, S.; Jang, J. Y. (2018): "Misleading or falsification: Inferring deceptive strategies and types in online news and social media". En: *Companion Proceedings of The Web Conference 2018*, pp. 575-583).

Wang, C.; Huang, H. (2020): "When 'Fake News' Becomes Real: The Consequences of False Government Denials in an Authoritarian Country". *Comparative Political Studies*, septiembre.

Wendling, M. (2018): "The (Almost) Complete History of 'Fake News'". *BBC News*, 22 de enero. Disponible online en: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320>

Woodhouse, J. (2019): *Social media, how much regulation is needed?* UK Parliament. Disponible online en: <https://commonslibrary.parliament.uk/social-media-how-much-regulation-is-needed-2/>

## CONTACTO

### **Esade Business School**

Avda. Pedralbes, 60-62  
E-08034 Barcelona · España  
Tel: +34 93 280 6162

**dobetter@esade.edu**

**www.esade.edu**

 [EsadeBS](#)

 [esade](#)

 [esade](#)

 [esade](#)

 [\\_esade](#)

---

### **Fundación Friedrich Naumann para la Libertad**

Calle de Fortuny 3, 1º izquierda  
28010 Madrid · España  
Tel: +34 913 08 94 80

**madrid@freiheit.org**

**www.freiheit.org**

 [fnfmad](#)

 [fnfmad](#)

 [Friedrich Naumann Foundation Madrid](#)

 [MD Go Friedrich Naumann Foundation Madrid](#)

 [fnfmad](#)

# esade

EsadeEcPol - Center  
for Economic Policy



**FRIEDRICH NAUMANN  
FOUNDATION** For Freedom.

Spain, Italy, Portugal

---

## Acerca de Esade

Fundada en 1958, Esade es una institución académica global, con campus en Barcelona y Madrid, y presente en todo el mundo a través de acuerdos de colaboración con 185 universidades y escuelas de negocios. Cada año, más de 11.000 alumnos participan en sus cursos, en las tres áreas formativas: Business School, Law School y Executive Education. Esade Alumni, la asociación de antiguos alumnos de Esade, cuenta con más de 60.000 antiguos alumnos y dispone de una red internacional de 72 chapters, con alumni de hasta 126 nacionalidades, presentes en más de cien países. Esade participa también en el parque de innovación empresarial Esade Creapolis, un ecosistema pionero que tiene como objetivo inspirar, facilitar y acelerar los procesos de innovación de las empresas que participan en él. De vocación internacional, Esade ocupa destacadas posiciones en los principales rankings mundiales de escuelas de negocios como Financial Times, QS, Bloomberg Businessweek o América Economía. Esade es miembro de la Universidad Ramon Llull.

---

## Acerca de la Fundación Friedrich Naumann para la Libertad

FNF es una fundación alemana dedicada a la promoción de la educación política y los principios liberales, como los derechos humanos, la economía de libre mercado, el estado de derecho y la democracia. La fundación trabaja para promover los principios de libertad y dignidad para todas las personas en todos los ámbitos de la sociedad en más de 60 países de todo el mundo (Europa, África, Asia, América del Norte, Centroamérica y América del Sur). La oficina de Madrid busca fortalecer la cooperación y el diálogo político entre partidos políticos, instituciones científicas y organizaciones de la sociedad civil desde España, Italia y Portugal y el ámbito europeo. El equipo de FNF Madrid trabaja para aportar soluciones a desafíos regionales específicos en el sur de Europa, impulsando buenas prácticas en la región para contribuir al proceso de integración europea.