

LA MAYOR AMENAZA A LA DEMOCRACIA

Jorge Romero

Asistente de Investigación de Civismo

A finales de enero, varios directivos internacionales de Facebook se reunieron en Madrid con representantes de los partidos políticos más importantes del panorama nacional. El motivo de este extraño encuentro era explicar las medidas que tomará esta red social para impedir la difusión de bulos y *fake news* durante las campañas electorales. No es la primera vez que ocurre: en las últimas *midterms elections* estadounidenses hicieron lo mismo. ¿A qué se debe esta “intromisión” de Facebook en el escenario político?

La compañía de Mark Zuckerberg ha mostrado su preocupación por que se la haya puesto bajo el punto de mira. Durante las primaveras árabes de 2011, se descubrió que las redes sociales tenían mucho potencial como “medios de comunicación”. Debido a la peligrosidad de estas reveltas populares, muchos medios tradicionales no se atrevieron a mandar a sus corresponsales, y se vieron obligados a utilizar como fuente a aquellos manifestantes que publicaban, en sus cuentas personales, vídeos y fotos de lo que ocurría en directo. Como consecuencia del éxito cosechado con esta técnica, muchos medios de comunicación comenzaron a emplear las redes sociales a modo de altavoz, para llegar a un mayor número de

personas. Esto produjo entre la opinión pública la sensación de que, en estos canales alternativos, la información era veraz y segura. Nada más lejos de la realidad.

Se abrió la veda a tácticas de desinformación, y los resultados no tardaron en llegar. A principios del año pasado, salió a la luz la mala praxis de una de estas empresas: Cambridge Analytica. Ésta usaba el análisis de datos, lo que hoy se conoce como *Big Data*, en el desarrollo de campañas publicitarias para marcas y políticos que buscasen “cambiar el comportamiento de la audiencia”.

Un trabajador de la compañía desveló que ésta había conseguido la información de más de 87 millones de usuarios de Facebook a través de un test de personalidad que lanzaron en forma de aplicación dentro de esta red social. A partir de estos datos, realizaron perfiles psicológicos individuales, y así descubrieron cuáles tenían que ser el tono y el mensaje de sus campañas políticas. Para influir en la opinión de los usuarios y modificar su comportamiento, crearon una serie de blogs y páginas en la red social para inundarla de *fake news* y abrir debates falseados, que beneficiasen a los candidatos políticos que les habían contrata-

do. Las estrategias utilizadas consistieron en azuzar el miedo contra los inmigrantes y desacreditar a los rivales políticos de sus clientes.

Para más inri, el organigrama de Cambridge Analytica incluía rostros muy conocidos, como el del famoso billonario Robert Mercer, o el profesor de Cambridge Aleksandr Kogan. Pero el más célebre de todos era Steve Bannon, asesor y director de la campaña de Donald Trump, quien, contra todo pronóstico, ganó las elecciones en 2017, tras una carrera a la Casa Blanca, cuando menos, polémica. Además de que Bannon estuviera involucrado, el escándalo presentaba más controversias, como las conexiones de esta empresa con Rusia, a través de Aleksandr Kogan. En los últimos años, este país ha sido investigado y acusado por sus ataques cibernéticos a casi todos los Estados occidentales, entre los que destacan, por su gravedad, las supuestas injerencias en procesos electorales.

Nunca se sabrá con exactitud el impacto real que la estrategia de Cambridge Analytica tuvo en las elecciones estadounidenses. Pero, en cualquier caso, quedó demostrado que Facebook no fue capaz de proteger la intimidad de sus millones de usuarios. Tampoco supo combatir la creación de blogs y páginas de noticias falsas que infectaron su red social durante el periodo de la campaña. Cambridge Analytica abrió una brecha en la seguridad sin apenas realizar esfuerzo, probando una vez más el peligro de publicar toda nuestra vida en redes sociales. Por todo ello, Facebook fue multada en multitud de países y, además, Zuc-

kerberg tuvo que acudir al Congreso de Estados Unidos para rendir cuentas. Debido a las críticas y a las sanciones impuestas, la compañía ha introducido algoritmos y filtros con los que intentar prevenir que se desinforme a través de ella.

Pero, realmente, ¿qué son las *fake news*? Según el diccionario *Cambridge*, se tratan de falsas historias, con formato de noticias, difundidas por internet u otros medios y creadas para influir en los asuntos políticos. Tal importancia ha adquirido el concepto que, en 2017, fue designada palabra del año en inglés. Sin embargo, su definición se ha difuminado, debido a que se ha utilizado de manera descontrolada. Muchos políticos ya descalifican como *fake news* todas las informaciones que les perjudiquen. El máximo exponente de este abuso del término es Donald Trump, quien tacha de noticias falsas todas las críticas que recibe su Administración.

La conclusión que podemos sacar de todos estos escándalos resulta obvia: la democracia está amenazada por la falta de privacidad que existe en las redes sociales. Que la más grande y conocida del mundo haya sido utilizada en beneficio de algunos políticos significa que el voto de aquellos que estuvieron expuestos a la "infección" de Cambridge Analytica fue adulterado y manipulado por profesionales del engaño. Desgraciadamente, existen pruebas de que estas campañas también se produjeron durante las últimas elecciones de Brasil, y en el referéndum del Brexit. Algo tremendamente grave, ya que uno de los principios fundamentales de la democracia consiste en

que todos los ciudadanos ejerzan su derecho al voto con entera libertad. Si ésta desaparece de la ecuación, no podemos llamarlo democracia.

Por todo ello, las *fake news* y su difusión a través de las redes sociales constituyen dos de los grandes desafíos para políticos y periodistas en los próximos años. Hay plataformas que se dedican a desmentir bulos y noticias falsas que se han vuelto virales. Pero este esfuerzo no corresponde en exclusiva a los medios de comunicación. Los votantes también debemos actuar; la solución está en nuestras manos, en nuestra responsabilidad personal. De ella depende qué noticias consumimos y qué datos subimos a nuestras redes sociales. Descubrir que una noticia es falsa y que pretende manipularnos no resulta difícil: contamos con las herramientas que internet nos brinda para poder contrastar si el medio o el artículo son veraces. Ciertamente, el ingente flujo de información en el que vivimos inmersos complica esta tarea, pero eso exige que no lo dejemos pasar y que no creamos todo lo que leemos, sino lo contrario: debemos formarnos una opinión crítica y levantar una serie de filtros que nos ayuden a discriminar las noticias de manera más eficiente. Eso no implica caer en el cinismo, sino poner las que resulten sospechosas en tela de juicio. Tampoco estaría de más que nos mostrásemos más celosos de nuestra intimidad y privacidad.

EL VOTANTE DEBE FORMARSE UNA OPINIÓN CRÍTICA Y LEVANTAR UNA SERIE DE FILTROS PARA DISCRMINAR LA INFORMACIÓN DE MANERA MÁS EFICIENTE
