

Desinformación en campaña electoral

Un intervalo de menos de un mes entre dos elecciones no parece tiempo suficiente para que la desinformación encuentre nuevas vías de entrada, contaminación y polarización de la esfera pública. Sin embargo, es precisamente su papel menos relevante de lo que se podía esperar el 28 de abril el que puede activar nuevos mecanismos de propaganda.

En los últimos años hemos visto cómo cada elección supone la actualización automática del *software* de la desinformación y la incorporación automática de nuevas formas, narrativas y formatos a las diferentes estrategias de propaganda digital. Desde este punto de vista no serán los formatos los que más evolucionen sino los temas y los protagonistas de la desinformación.

[Como ya mencionábamos](#), hay que tener en cuenta que durante periodos «electorales todos podemos ser agentes dobles sin ni siquiera saberlo». Cada vez que hablemos de desinformación es importante recordar que esta puede producirse por cuestiones económicas, por tribalismo y refuerzo de nuestros prejuicios, para intentar cambiar la opinión de forma camuflada o, sencillamente, para dividir.

En los últimos años hemos visto cómo cada elección supone la actualización automática del software de la desinformación y la incorporación automática de nuevas formas, narrativas y formatos a las diferentes estrategias de propaganda digital

En este sentido, resulta pertinente recordar que entre los hechos más significativos de la campaña a las elecciones generales del 28 de abril destacaron:

1. Ya empezamos a tener datos de que durante la jornada de reflexión las redes sociales y plataformas de mensajería como Whatsapp aumentan su función de presión social para movilizar a los indecisos y disuadir a los descreídos. Durante el sábado 27 de abril de 2019, la web del *fact-checker Maldita* recibió más de 130.000 visitas -lo convirtieron en aquel momento en el segundo día con más visitas de su historia-.

2. La mayoría de anuncios políticos pagados en Facebook respetó la jornada de reflexión, si bien algún candidato/partido político como Arturo Aliaga del PAR, Héctor Illueca de Unidas Podemos o Joan Josep Nuet de ERC [mantuvieron la publicidad](#) a pesar de que la ley es clara y no lo permite.

3. La curva creciente en el tráfico de verificación en *Maldita.es* comenzó el jueves 25 de abril con más de 50.000 visitas y fue aumentando hasta llegar al día de votación que alcanzaron las 144.000 visitas. [Maldita](#)

[desmintió hasta 11 bulos durante la jornada de reflexión.](#)

4. El hecho de que durante la última semana de votación no se publicaran –como en ocasiones anteriores– las famosas encuestas de [El Periòdic d'Andorra](#)–ayudó a reducir la incertidumbre sobre los indecisos en relación al apoyo al “carro ganador” –partido que mejor evoluciona en las encuestas durante la campaña– y a los partidos/coaliciones con más opciones de victoria. Solo apareció una falsa encuesta del [Diari de Andorra](#) que evidentemente tuvo mucho menos impacto que las encuestas de *El Periòdic de Andorra* en anteriores comicios.

Siguen siendo los grupos cerrados de Facebook los que más fuerza tienen a la hora de viralizar la desinformación

5. Aunque los *fact-checkers* *Maldita* y *Newtral* [pudieron acceder](#) por primera vez a la máquina de tráfico interno de Facebook y penalizar determinados contenidos y mensajes falsos, siguen siendo los grupos cerrados de Facebook los que más fuerza tienen a la hora de viralizar la desinformación.

6. Los grupos y las páginas de Facebook pueden cambiar según se acercan las elecciones. Un ejemplo es la página [“El amor de Dios siempre conmigo»](#) que en la actualidad se ha convertido en un grupo de «Afiliados de Vox”. Es en este tipo de páginas donde la polarización enciende la viralización, al apelar a formas de desinformación más próximas a la tribalización y a las cámaras de eco.

7. Los canales de difusión de Whatsapp de los partidos políticos [fueron cerrados](#) por la plataforma durante la última semana de campaña por no cumplir sus normas de uso (envío masivo de mensajes, utilización de aplicaciones no permitidas, etc.). El hecho es que los partidos políticos no tuvieron acceso a estos canales limitó la distribución de mensajes segmentados por regiones y perfiles.

8. La publicidad segmentada de los partidos políticos no puede –sirviéndose en la excusa de la campaña– apelar a las emociones y al voto útil a través de mensajes falsos. Un ejemplo fue el de Ciudadanos que publicó una serie de anuncios en Facebook apelando al voto útil en todas las provincias andaluzas [con datos falsos de encuestas](#) y con mensajes como: “En la provincia de Almería, Ciudadanos está a 190 votos de quitarle un escaño decisivo a Podemos. Todos queremos sacar a Sánchez de La Moncloa, pero en Almería el voto a Ciudadanos es el más útil para lograrlo”.

9. Durante la campaña vimos cómo algunos medios [tuvieron que rectificar](#) después de hacer *fact-checking* a declaraciones de candidatos. Es evidente el interés creciente que tiene la verificación desde el punto de vista del tráfico y audiencia que genera para los medios, como también lo es que hacer *fact-checking* de un debate no es algo que se pueda hacer sin la preparación y el contraste de fuentes y declaraciones con el tiempo de antelación adecuado.

10. En cualquier caso, el hecho de que –a diferencia de otras elecciones– los medios de comunicación no tuvieron un papel relevante a la hora de desvelar exclusivas sobre los partidos políticos o los candidatos hizo que el tono general de la campaña fuera mucho más tranquilo de lo que a priori se podría prever.

¿Qué podemos esperar desde el punto de vista de la desinformación de las elecciones europeas, autonómicas y municipales del 26 de mayo?

La campaña electoral aparece como una prolongación de las elecciones generales. Sin embargo su carácter local hace que el tipo de redes, la presencia activa de candidatos locales y los intereses particulares puedan redefinir la conversación política. Desde este punto de vista podemos trabajar con las siguientes hipótesis basadas en la repetición de errores y en la especificidad del tipo de elecciones:

1. Como en el caso de las elecciones mexicanas de 2018, y una falsa encuesta de [The New York Times](#), es probable que en esta ocasión puedan aparecer durante la última semana falsas encuestas procedentes de medios de otros países para movilizar a determinadas corrientes ideológicas o simplemente con el objetivo de desestabilizar y aumentar el ruido informativo.
2. La tipología de rumores varía dependiendo del tipo de elección y de la evolución de la campaña. Normalmente los candidatos con más opciones de victoria suelen ser aquellos que más expuestos se ven a la desinformación y aquellos que generan menos rechazo o son considerados poco relevantes para la formación posterior de gobiernos o coaliciones suelen pasar más inadvertidos.
3. Las elecciones europeas se inician el 23 de mayo en países como Holanda o Reino Unido aunque la mayoría de países -incluido España- voten el domingo 26 de mayo. El papel de los euroescépticos y los mensajes relacionados con la inmigración replicándose y adaptándose a los diferentes países pueden ser fundamentales para entender como están conectadas determinadas redes de desinformación.

Lo que parece que no veremos próximamente es a los moderadores de los debates confrontar a los políticos con sus propios datos erróneos, falsos o inexactos. Un hecho que haría que los políticos participantes en los debates empezaran a respetar su compromiso con la confianza

4. Los rumores y bulos relacionados con las elecciones autonómicas y locales suelen tener narrativas diferentes y circular por plataformas de mensajería como Whatsapp por servirse precisamente de variables como la cercanía, el conocimiento de los protagonistas implicados o la confianza en la persona que reenvía los mensajes. El objetivo es intentar hacer que este mensaje no solo sea recibido emocional y cognitivamente por la otra persona sino que ésta continúe con la cadena de viralización.

5. Es de esperar que proyectos colectivos como [Factcheck Eu](#) –que integra a 19 medios europeos de 13 países diferentes para verificar el discurso público y político de las elecciones europeas de mayo de 2019– o [Comprobado](#) en España puedan establecer las bases para que los bulos no circulen de frontera en frontera sin ningún tipo de control.

6. Sería recomendable que Facebook tuviera un papel más estricto a la hora de respetar la jornada de reflexión del 25 de mayo y no permitiera que partidos y candidatos siguieran segmentando sus mensajes más allá de lo previsto por la ley. Queda por ver si Facebook hace algo para controlar la publicidad electoral proveniente de otros países que pueda intentar contaminar el debate público –en este sentido, el papel de Rusia parece que será más relevante en los países de su entorno–.

7. Como [ya ocurrió en las elecciones](#) del 28 de abril, es posible que veamos cómo perfiles de Twitter cambian de nombre y se convierten en herramientas de propagación de algún partido político (se conoce con el nombre de [astroturfing](#)). Como apunta el periodista [Pablo Romero](#), “en Twitter a veces se reutilizan cuentas del pasado y se van renombrando para generar desinformación o mensajes polarizados con interés, en este caso, político”.

8. Según la [Ley Orgánica 5/1985, de 19 de Junio](#), del régimen electoral general son las distintas juntas electorales las que han de velar por la celebración normal de las distintas elecciones. El artículo 53, señala que “no puede difundirse propaganda electoral ni realizarse acto alguno de campaña electoral una vez que ésta haya legalmente terminado”. Queda por ver si, visto que en las elecciones del 28 de abril no se cumplió, tomará alguna medida o si su actuación se realizará demasiado tarde como para ser efectiva.

9. [La obligación de realizar el recuento de votos](#) de las elecciones europeas antes del recuento de municipales y autonómicas hará que no se conozcan los resultados definitivos hasta la madrugada. Si durante los días posteriores a las elecciones del 28 de abril, [Maldita.es](#) desmintió hasta [13 bulos relacionados con supuestos fraudes electorales](#), es de esperar que en estas elecciones este tipo de mensajes se repita incluso antes del día de votación.

10. Se ha impuesto el mensaje de que las *fake news* generan polarización, pero también puede ocurrir que sea la polarización estratégica ideada desde la política la que esté potenciando el desarrollo de la desinformación. En estas elecciones podremos seguir comprobando, entre otras cosas, si los partidos políticos han desarrollado unidades especializadas de propaganda y desinformación digital. Esto sólo lo sabremos si comenten algún error en la sincronización de sus “activistas” y de sus “campañas”.

En cualquier caso, lo que parece que no veremos próximamente es a los moderadores de los debates confrontar a los políticos con sus propios datos erróneos, falsos o inexactos. Un hecho que haría que los políticos participantes en los debates empezaran a respetar su compromiso con la confianza que han de depositar los votantes en ellos.

Mientras que no se establezcan soluciones coordinadas, la solución a corto plazo –como señalábamos hace [menos de un mes](#)– es que “en caso de duda, no compartas”. En caso de duda, pregunta, comprueba, verifica.

Congosto, M. (2015): “Las jornadas de reflexión en Twitter” en [bez.es](#), 19 de diciembre de 2015. Disponible en: <https://www.bez.es/688084381/Las-jornadas-de-reflexion-en-Twitter.html>

Magallón-Rosa, R. (2019): «Diez claves para combatir la desinformación en campaña electoral» en [Telos](#). Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/diez-claves-para-combatir-la-desinformacion-en-la-campana-electoral/>

Magallón-Rosa, R. (2019): *UnfakingNews. Cómo combatir la desinformación*. Ediciones Pirámide. Disponible en: www.unfakingnews.com

Magallón-Rosa, R. (2019): "Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral" en *Revista de Comunicación*, 18. Disponible en: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1034>

Rodríguez, D. (2013): *Memecracia. Los virales que nos gobiernan. Cómo las ideas contagiosas usan Internet para manipular a la gente*. Madrid, Gestión. 2000.

Tardáguila, C.; Benevenuto, F. y Ortellado, P. (2018): "Fake News Is Poisoning Brazilian Politics. WhatsApp Can Stop It" en *The New York Times*, 17 de octubre de 2018. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html>

Wardle, C. y Derakshan, H. (2017): *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. Disponible en: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>