

Documento de trabajo 8/2019

14 de mayo de 2019



# **La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y la nueva geopolítica de la información**

Ángel Badillo



# La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y la nueva geopolítica de la información

Ángel Badillo | Investigador principal, Real Instituto Elcano | @angelbadillo 

## Índice

Tema .....	3
Resumen .....	3
Introducción .....	3
Información y desinformación en la esfera pública.....	4
Propaganda: construyendo el consenso social.....	5
Los efectos sociales de los medios .....	6
La revolución no será televisada: medios y política .....	7
La sociedad de la (des)información .....	12
Un modelo integral de desinformación .....	13
Primer nivel: estratégico .....	14
Segundo nivel: la producción y recolección de información.....	17
Tercer nivel: la difusión de información .....	17
Los medios transnacionales.....	17
Las redes sociales .....	19
Verificar la desinformación: la emergencia de los fact-checkers .....	22
La respuesta europea a la desinformación.....	25
Conclusiones: una nueva geopolítica de la información-mundo.....	30
Referencias .....	32

## Índice de tablas y gráficos

Tabla 1. Algunas acciones europeas contra la desinformación (2010-2019).....	26
Ilustración 1. Frecuencia diaria de aparición de ciertos términos en los medios estadounidenses .....	4
Ilustración 2. La confianza en los medios y la libertad de prensa en Europa (2019) .....	11
Ilustración 3. Las nuevas amenazas híbridas: el modelo de la desinformación .....	13
Ilustración 4. Mapa de los cables submarinos de telecomunicaciones (2019) .....	16
Ilustración 5. Canales de televisión con cobertura paneuropea (2019) .....	19
Ilustración 6. Eurobarómetro: confianza en distintos medios de comunicación (2018) .....	21
Ilustración 7. First Draft e IFCN (2019) .....	24
Ilustración 8. Acciones europeas en materia de desinformación (2015-2019).....	29
Ilustración 9. Estructura de la Comisión Permanente contra la Desinformación (2019) .....	30

## Tema

Nuevas condiciones en la producción, circulación y consumo de información han hecho de la desinformación una herramienta geoestratégica de primera magnitud que, conectada con las técnicas *híbridas*, requiere un replanteamiento de la acción de los Estados y de la UE en un tema que afecta de manera muy importante a la opinión pública europea.

## Resumen

La desinformación ha emergido como un asunto de relevancia pública a través de varios escándalos que en el escenario internacional han recuperado el debate en torno a la circulación internacional de información, sus conexiones con los intereses geoestratégicos de ciertos países y los efectos que producen en los ciudadanos. Es un debate recurrente, pero en esta ocasión tiene ingredientes nuevos: la naturaleza de las redes digitales permite utilizarlas no solo para difundir información, sino también para atacar mediante técnicas informáticas servidores de datos (para modificarlos, robarlos o destruirlos); las redes sociales y la personalización de la información que se recibe a través de ellas suponen nuevas formas de ruptura de la esfera pública, y los ciudadanos han incorporado las prácticas de producción y consumo de información digital sin excesivo conocimiento de las lógicas de estos nuevos medios, trasladando las de los medios de comunicación tradicionales. Este texto analiza las transformaciones que han dado lugar al nuevo ecosistema y propone, desde el estudio de las iniciativas europeas sobre desinformación, un modelo de análisis de la situación y el refuerzo de la acción coordinada europea desde España.

## Introducción

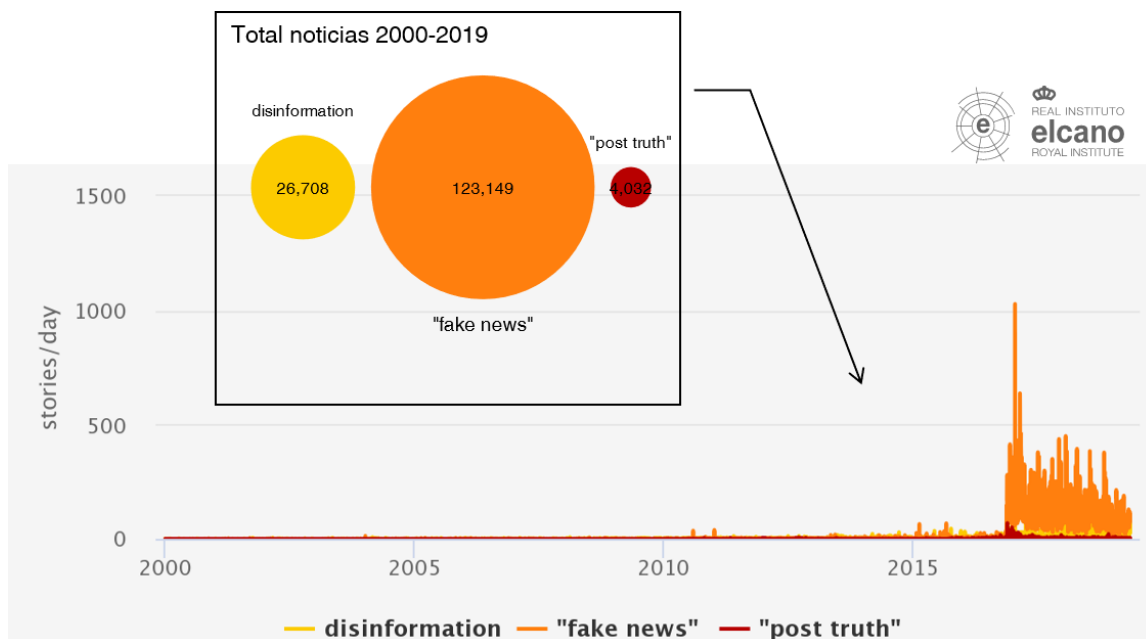
*Llénelos de noticias incombustibles. Sentirán que la información los ahoga, pero se creerán inteligentes. Les parecerá que están pensando, tendrán una sensación de movimiento sin moverse. Y serán felices. (Ray Bradbury, Fahrenheit 451, 1953)<sup>1</sup>*

En 2016 los diccionarios Oxford eligieron el término *post-truth* ('posverdad') como palabra del año y la definieron así: "Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief" (BBC, 2016). Nuestro *Diccionario de la Lengua Española* incorporó su equivalente en español en la revisión de finales de 2017: "Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales". En apenas un par de años, los "hechos alternativos", la desinformación, las *fake news* y la posverdad se han convertido en el eje del debate en torno a la comunicación, especialmente en el contexto internacional. La relación entre la realidad y su discurso es un debate recurrente que encuentra nuevos términos y nuevos acontecimientos para volver a la discusión pública.

---

<sup>1</sup> Traducción de Francisco Albelenda, editorial Planeta, 1985.

### Ilustración 1. Frecuencia diaria de aparición de ciertos términos en los medios estadounidenses



Aparición de los términos *disinformation*, *fake news* y *post truth* en los medios nacionales estadounidenses desde el 1 de enero de 2000 hasta mayo de 2019. Los círculos representan el total; el gráfico de barras, la evolución diaria.

Elaboración propia sobre datos de MediaCloud. Datos en noticias por día.

### Información y desinformación en la esfera pública

Desde finales del siglo xix, las condiciones de la circulación de la información han cambiado a un ritmo y en una proporción sin precedentes. La extensión de *lo público* es la consecuencia del iluminismo, de la pujanza de la burguesía, del aumento de la población, el crecimiento de las ciudades y la generalización de la alfabetización, la extensión de la democracia como forma de gobierno y la consolidación del Estado nación. Todos ellos dan como resultado la **aparición de una sociedad política, que produce información y que necesita de esa información para la toma de decisiones**, la celebrada imagen de la *esfera pública* (*Öffentlichkeit*) como espacio para la discusión razonada de los asuntos colectivos para llegar a un acuerdo conjunto de la que hablaba Habermas (1981).

La aceleración del intercambio informacional corre en paralelo a la profusión de las comunicaciones físicas, igual que los postes del telégrafo hilvanan los nuevos trazados del ferrocarril. Para cuando Marconi consigue transmitir telegramas sin usar cables, los periódicos ya **se han convertido en parlamentos de papel, aceleradores de las reformas políticas impulsadas por sus dueños o por los movimientos sociales que los publican**. Del mismo modo que la extensión de la imprenta en Europa potencia la revolución intelectual de la ilustración (Eisenstein, 1983, McLuhan, 1962) o las identidades nacionales que sustentarán los Estados nación (Thompson, 1995), las transformaciones políticas de los últimos doscientos años son la consecuencia —pero también la causa— de la explosión informacional y la coetánea expansión de la esfera pública.

Los primeros “periódicos de masas”, escuelas de lenguas para los millones de inmigrantes que cambian de continentes, son también soporte de la literatura romántica por capítulos del fin de siglo, de la primera crónica *roja* o *negra*, de la circulación de noticias del mundo y la economía colonial y poscolonial y de la consolidación de una nueva profesión: la de los periodistas. No tenemos pruebas empíricas de los efectos sociales de esos medios escritos en el siglo xix, pero sí sabemos del peso social, económico y político de la palabra impresa, del caso Dreyfus en Francia (Zola, 1898) al impacto del crimen de la calle Fuencarral en España, pasando por la importancia que tuvo la prensa sensacionalista estadounidense para movilizar a la opinión pública contra España en la que terminaría siendo la guerra hispano-estadounidense de 1898 —pese a la probablemente falsa leyenda de los telegramas entre Hearst y su corresponsal en La Habana (Campbell, 2000)—.

Cuando en los primeros años veinte la radiotelegrafía sin hilos pasa a ser simplemente la radio, **los medios audiovisuales conducen a una revolución incomparable de extensión del espacio público a partes de la sociedad hasta entonces excluidas**, bien por no poder leer, bien por vivir lejos de los nodos urbanos de la circulación informativa. La guerra mundial de 1914 se produce ya bajo esas nuevas condiciones de conformación de la esfera pública; es entonces cuando comienza a utilizarse el término *propaganda*, la palabra latina usada por la Iglesia católica para definir su estrategia religiosa en la contrarreforma desde 1621 (Auerbach et al., 2014).

### Propaganda: construyendo el consenso social

**El término *propaganda* se define por la voluntad finalista de influir en el público**, por un fin (ideológico, político) superior que justifica utilizar información —sin importar si es verdadera, completamente falsa o parcialmente modificada— para persuadir. La idea de poder llegar a una “manufactura del consenso”, aportada por el sociólogo Walter Lippmann en los años veinte del siglo pasado (Lippmann, 1945), no está lejos de la “mentira noble” que Platón atribuye explícitamente como prerrogativa del Gobierno y que “han de usar muchas veces nuestros gobernantes por el bien de sus gobernados” (Platón, 2014). La aparición de los medios masivos hacía entender, ya a inicios del siglo xx, que “the knowledge of how to create consent will alter every political calculation and modify every political premise” (Lippmann, 1945), pero es solo a partir del surgimiento de medios masivos cuando ese modelo de influencia puede desarrollarse; como explica Edward Bernays, “it was not until 1915 that governments first systematically deployed the entire range of modern media to rouse their populations to fanatical assent” (Bernays, 1928). El propio Bernays, sobrino de Sigmund Freud, contribuyó a aplicar a las relaciones públicas las ideas de su tío, que alcanzaban por entonces su máximo impacto y conducían hacia una psicología social en la que el comportamiento se vinculaba a impulsos inconscientes, miedos y deseos irracionales y fantasías infantiles.

La propaganda se vuelve particularmente relevante las dos décadas siguientes, no solo en la difusión de información interesada, sino en lo que Joseph Goebbels llamará *propaganda negra*, el falseamiento de la fuente ensayado en la guerra española y ampliamente utilizado por todos los bandos durante la Segunda Guerra Mundial (Doob, 1950). Desde entonces, el término ha caído en cierto desuso y ha adquirido

connotaciones peyorativas —como hemos dicho en alguna ocasión, “**diplomacia pública es lo que hacemos nosotros, propaganda lo que hacen nuestros adversarios**”—. La Guerra Fría fue sobre todo una guerra de información, una guerra de ideas, una guerra de propaganda, y de hecho el aparato de diplomacia pública estadounidense nace precisamente de los instrumentos de propaganda creados en los años treinta (Cull, 2008, 2012).

**Las referencias a los efectos sociales de la información de ese tiempo son hiperbólicas** y producen aún hoy cierto temor fascinante: una obra de teatro adaptada por Orson Welles y emitida en el *Teatro Mercurio en el Aire* de la CBS parecía hacer colapsar a un país a los pies de una invasión marciana en 1938; las campañas publicitarias orientadas desde enfoques freudianos conseguían cambiar costumbres sociales arraigadas; el “moderno Maquiavelo” de Goebbels lavaba el cerebro de los alemanes para que cometieran el suicidio colectivo del nazismo; la mayor parte de los países europeos nacionalizaba la radio ante el temor de que un arma tan poderosa pudiera caer en las manos del enemigo y producir espantosos efectos propagandísticos (España también lo intentó durante la Segunda República, aunque sin éxito).

### Los efectos sociales de los medios

Las ciencias sociales hablaban en la época del **poder de los medios como “balas mágicas” o inyecciones**, proyectando sobre ellos la hipótesis de un *organismo social* uniforme y fácilmente manipulable si se encontraba el mensaje adecuado, difundible incluso por vías subliminales como sonidos inaudibles o imágenes imperceptibles (Key, 1980). Paradójicamente, esos efectos inmediatos y absolutos siempre se percibían como mayores sobre los demás que sobre nosotros mismos, el bautizado como “efecto de la tercera persona” (Davison, 1983). Cuando en los cincuenta se encuentra en las redes sociales o los liderazgos de grupo una explicación más compleja a las conductas (Katz and Lazarsfeld, 1955, Lazarsfeld et al., 1948), la fascinación por la televisión de masas devuelve enseguida a los medios a la mitología de los efectos poderosos para atribuir a la magia de la imagen la sorprendente victoria de Kennedy sobre Nixon en 1960 tras los primeros debates televisados en directo en Estados Unidos (Vancil and Pendell, 1987, Jamieson and Birdsell, 1988), para explicar la dominación de clase o para establecer los efectos, ahora a largo plazo, de la exposición a los medios (Gerbner, 1970, 1969, Noelle-Neumann, 1986). En esos mismos años la semiótica francesa e italiana discute el hecho mismo de que existan significados únicos: cada lector construye el suyo. Pero, si los significados son tan variables como los públicos, ¿cómo podemos hablar de que el mismo mensaje tenga el mismo efecto sobre personas diferentes? Y, si los significados son tan variables como los receptores, ¿cómo puede existir ninguna forma de comunicación social?

**Ese debate entre el poder de los medios para imponer significados y el poder de los individuos para descodificarlos ha marcado la discusión sobre este asunto en las ciencias sociales de las últimas décadas.** Y, sin embargo, el permanente interés por controlar radios, periódicos o televisiones por parte de grandes corporaciones económicas y políticas ofrece pocas dudas respecto a la importancia que las élites otorgan al poder de los medios (Herman and Chomsky, 1994, Bagdikian, 1992). Los analistas y los científicos sociales siguen respaldando la idea de que los medios

establecen la fábula, el relato, la norma o el discurso social desde la óptica de quienes los poseen (las élites económicas y sus lógicas capitalistas), los dirigen y orientan (las élites intelectuales) o los producen (los periodistas).

En busca de explicaciones que permitan comprender los efectos sociales de los medios sin menospreciar las capacidades de los individuos, aparecen nuevas explicaciones: las *agendas* —los medios no nos dicen qué pensar, sino sobre qué pensar—, el *priming* y el *framing* —los medios nos orientan en torno a cómo pensar sobre ciertos temas— (McCombs, 2004). Una nueva oleada de discusión en torno a la complejidad de los efectos de los medios llega aún a finales del siglo xx cuando **la arrolladora aparición de las redes digitales renueva inmediatamente el catálogo de experiencias dispuestas a confirmar el imparable poder de los medios para convertir su discurso en realidad indiscutible.**

### La revolución no será televisada: medios y política

La llegada de las redes digitales —o, para ser más precisos, su salto de las universidades y los centros militares a los bolsillos de todos los ciudadanos desde finales de los noventa— obliga, como mínimo, a una redefinición del modelo de negocio de los medios tradicionales, cuando no a plantear dudas respecto a su futuro (Jarvis, 2018). Pero, sobre todo, las redes agudizan un proceso anterior y más profundo: **la pérdida de legitimidad de los medios de comunicación como actores de las democracias contemporáneas.**

Dejando a un lado el papel de los medios en los sistemas no democráticos, la relación entre medios y democracia se ha entendido en Occidente desde dos paradigmas: el modelo liberal, anglosajón, en el que el “mercado de las ideas” es la garantía del pluralismo, y el modelo socialmente responsable, más habitual en la Europa continental, en el que la acción pública compensa los desequilibrios del mercado (Siebert et al., 1956), lo que es tanto como reconocer el paralelismo entre sistemas políticos y sistemas mediáticos.

Conforme los modelos de democracia se volvían más complejos, también las explicaciones respecto a los modelos de comunicación los han acompañado (Christians, 2009, Hallin and Mancini, 2004). Pero lo han hecho siempre separando los efectos sociales de los medios de los propios sistemas de medios: los medios son piezas del engranaje democrático; otra cosa es qué efectos produzcan sobre las sociedades. Sin embargo, en la segunda mitad del siglo xx las posiciones críticas con los medios han subrayado que el sistema mediático existe, precisamente, para producir ciertos efectos sociales.

Los discursos críticos con los medios comienzan a consolidarse con las revoluciones ideológicas de los años sesenta en todo el mundo, y para los setenta la mayor parte de los medios masivos son ya percibidos como actores del *establishment*, instrumentos diseñados para producir la “ingeniería del consenso” de la que hablaban los sociólogos de principios de siglo —cuando no para producir otro tipo de efectos, como el adormecimiento social—. Gil Scott-Heron rapeaba en 1970 que “la revolución no será televisada” (Scott-Heron, 1970), una síntesis de la idea de que los medios son los

controladores del orden social que será la más habitual en la crítica a la comunicación en la segunda mitad del siglo xx, ejercida desde una izquierda ideológica y política consciente de las dificultades de acceder a la agenda pública, controlada económica y políticamente por las élites. Los medios son parte de los “aparatos ideológicos del Estado”, como los llamó Althusser (Enzensberger, 1971, Althusser, 1974), son la pieza de *poder blando* que sostiene la *hegemonía*, es decir, la dominación social de unos grupos sobre otros. Edward S. Herman y Noam Chomsky lo sintetizan en el “modelo de propaganda”, resumido en los cinco factores (propiedad privada de los medios, dependencia de la publicidad, necesidad de mantener fuentes de información, presiones organizadas sobre los medios y anticomunismo) que convierten al conjunto del sistema de medios en un efectivo instrumento de propaganda (Herman and Chomsky, 1994).

Con la aceleración de la mundialización, **ese proceso de control del consenso por parte de las élites económicas y políticas se trasladó de la esfera nacional a la mundial, del sistema de comunicación de los Estados nación al sistema mundo**, lo que produjo tensiones entre los países recién descolonizados en los setenta y las antiguas metrópolis. La Unesco encargó entonces a Sean MacBride un informe sobre los “desequilibrios mundiales de la información” (Mac Bride, 1980) que indignó a los grandes grupos mundiales y condujo a la primera salida de Estados Unidos —acompañado de Reino Unido y Japón— de la organización durante veinte años. La discusión en torno al *Informe MacBride* y la *ola liberal* de los años noventa —que transformó los medios en grandes grupos económicos— no hizo sino agudizar aún más la **crítica a los medios como instrumentos de las élites para influir y controlar la opinión pública**.

Junto al proceso de plena transformación de los medios como empresas mundiales, a finales del siglo pasado **se intensifica el paralelismo entre el sistema político y el sistema mediático**. En los países del sur de Europa, **el “pluralismo polarizado”** (Sartori, 1980) **del sistema político se traslada también a los medios** (Hallin and Mancini, 2004), pero un proceso similar se produce también en países en los que el sistema de medios no reproducía tan literalmente el político, como el liberal anglosajón. En un análisis anterior ya advertíamos de cómo en Estados Unidos ese proceso tenía que ver con la desaparición del principio de la *fairness doctrine* y la explosión de la *talk radio* en ese país (Badillo, 2018). Como explica un reciente estudio sobre los medios en EE. UU., la polarización política se ha trasladado a los medios:

*The American media ecosystem consists of two distinct, structurally different media ecosystems. One part is the rightwing, dominated by partisan media outlets that are densely interconnected and insular and anchored by Fox News and Breitbart. The other part spans the rest of the spectrum (Benkler et al., 2018, p. 75).*

**El discurso crítico, estrechamente vinculado a la izquierda durante todo el siglo xx, es entonces adoptado también por la extrema derecha cuando encuentra dificultades parecidas para llegar a la agenda pública a través de los medios de comunicación**. Aunque el discurso anti medios de comunicación es uniforme en la ultraderecha europea, es más evidente en los últimos años en el argumentario de Donald Trump. Su afirmación ante los veteranos en 2018, “What you're seeing and what



you're reading is not what's happening" (White House, 2018) es la definición más agresiva de las *noticias falsas* (*fake news*).

En este argumentario hay varias claves:

- a. **El relato de los medios no corresponde con la realidad (no es “la verdad”), pero define la realidad construyendo su relato.** El poder de los medios es, por tanto, enorme y sus efectos sociales muy importantes.
- b. **Los dueños de los medios representan al *establishment* político-económico preexistente** y bloquean mediante el control de la opinión pública el acceso al poder de las nuevas fuerzas políticas.
- c. Los **medios alternativos** (frecuentemente en las redes) representan la esperanza de subversión del *mainstream media*.

Lo más sorprendente de todo es que ese argumentario ha sido hasta hoy la base de la crítica de la izquierda a los medios de comunicación (basta, por ejemplo, con leer al inagotable Noam Chomsky). Con la aparición de las redes digitales, esta negación de la legitimidad a los medios ha permitido evitarlos para conectar con el público obviándolos, lo que podríamos llamar *baipás mediático* o, más sencillamente, **desmediación**. **La relativa sencillez, ubicuidad y disponibilidad del acceso a la información desdibuja y redibuja el rol de los medios** y hace emerger el concepto de *periodismo ciudadano*. Los ciudadanos producen noticias por sí mismos y las difunden en las plataformas digitales, pero también pueden acceder directamente a las fuentes primarias, lo que plantea cuestiones en torno a la función tradicional de los medios de comunicación.

En las últimas décadas se han producido, en resumen, varios procesos paralelos que debemos tener en consideración para contextualizar la situación actual de la circulación de información:

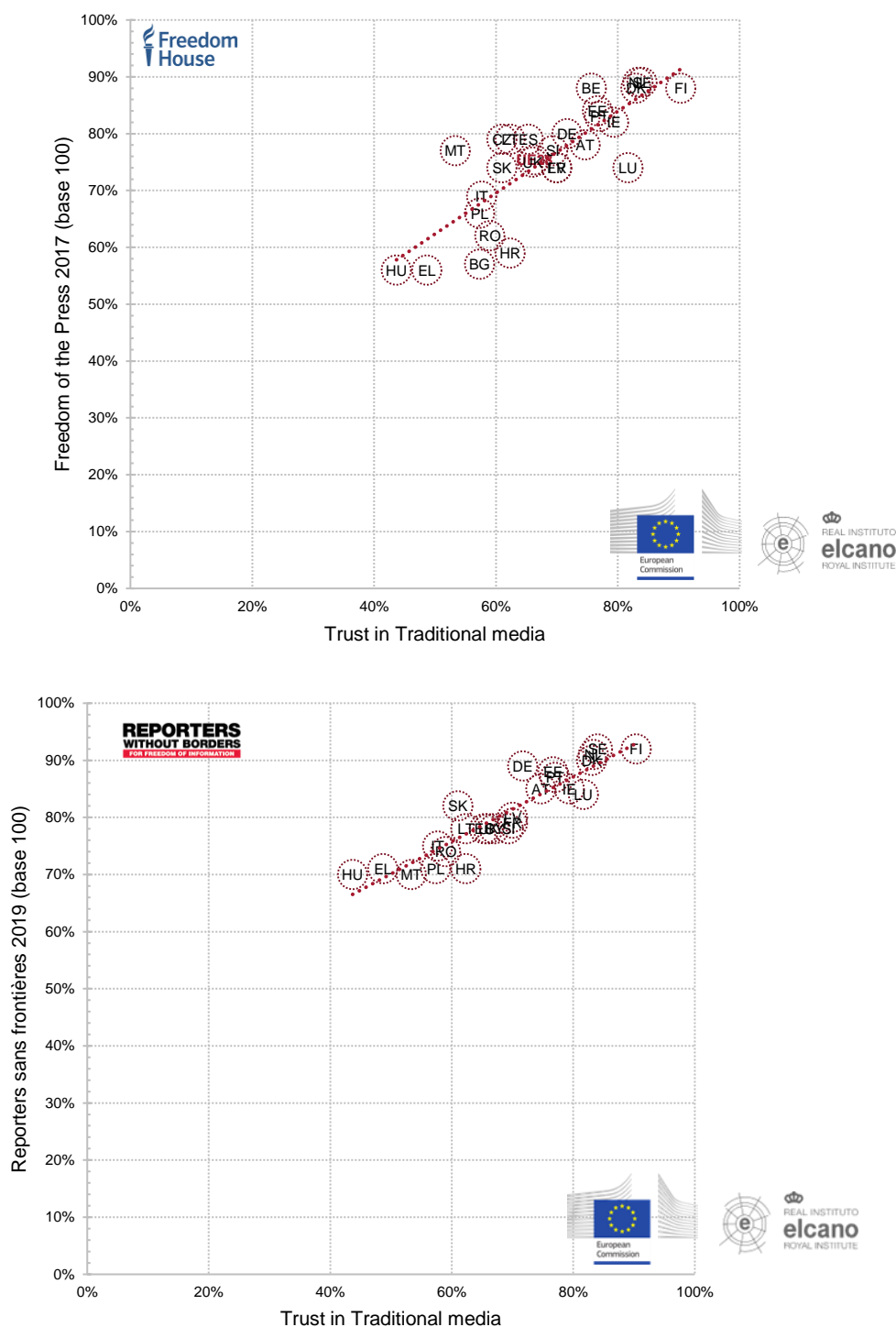
- a. **El consumo de medios es cada vez más importante en la vida cotidiana:** la urbanización de las sociedades, cuyo ocio está cada vez más centrado en el hogar, ha ido convirtiendo los medios masivos de comunicación en instituciones centrales de nuestras sociedades. Sin ir más lejos, los españoles consumimos diariamente, de media, 210 minutos de televisión, 98 de radio, 139 de internet y 8 de prensa; el 57% escucha diariamente radio, el 85% ve diariamente televisión y el 22,8% lee diariamente prensa (AIMC, 2019). Los medios se consumen masivamente desde los años setenta en adelante —en especial la televisión— y esto los convierte en instituciones centrales cuya lógica contagia a todas las demás.
- b. **La lógica del mercado ha desplazado a otras como el epicentro de la comunicación social:** la desregulación de la comunicación social y la expansión del mercado mundial de la publicidad han convertido progresivamente la comunicación en un mercado de audiencias que ha degradado con frecuencia la

calidad del contenido de los medios, *mercantilizando* el espacio público y deteriorando la imagen de los medios.

- c. **La polarización de la política ha invadido los medios:** el paralelismo entre la polarización política y la mediática ha degradado la percepción pública en torno a la independencia de los medios, convertidos a menudo en instrumentos evidentes de los intereses de ciertas élites políticas y económicas y, por tanto, en la diana de los rivales.
- d. **Los flujos de la información son inevitablemente mundiales:** mientras un ciudadano de los años ochenta o noventa solo podía escuchar radios de su ciudad, leer diarios de su país o ver canales de televisión nacionales, la situación hoy es muy distinta. La mundialización de la comunicación ha ido permitiendo, progresivamente, la aparición de medios con una voluntad de influencia más allá de los Estados nación. Muchos han consolidado así referentes informacionales mundiales (CNN, *NYT*, *The Guardian*, *El País*, BBC, etc.) y muchos otros buscan producir en el exterior influencia para sus países (desde Al Jazeera hasta HispanTV, RT o TVE Internacional). La digitalización y la universalización de las redes han acelerado este proceso.
- e. **La comunicación ha tendido a desmediarse:** el aumento de la información disponible gracias a las redes ha permitido que organizaciones políticas y sociales busquen difundir sus mensajes de forma no mediada, a través de sus propios sitios web o sus cuentas en redes sociales, a veces complementando, pero a veces negando, la legitimidad de los medios en esa labor.

Pese a ello, **los medios siguen teniendo nuestra confianza como ciudadanos**, especialmente en los países en los que sus condiciones de funcionamiento son mejores. El índice anual “Freedom of the Press” de Freedom House reconoce a España un sistema de medios libre (28 puntos) (Freedom House, 2018) y lo mismo hace Reporteros sin Fronteras (22 puntos) (Reporteros sin Fronteras, 2019), y la confianza de los españoles en los medios está en la media de la Unión Europea (65%) (Eurobarometer, 2018a). Los datos del Eurobarómetro muestran que las condiciones de libertad del sistema de medios son completamente paralelas a la confianza que los ciudadanos tienen en él: **las peores condiciones para la libertad de expresión (según FH o RSF) generan escasa confianza en los medios y las mejores, mucha más.**

Ilustración 2. La confianza en los medios y la libertad de prensa en Europa (2019)



Elaboración propia sobre datos de Freedom House (Freedom House, 2018), Reporteros sin Fronteras (Reporteros sin Fronteras, 2019) y el Eurobarómetro (Eurobarometer, 2018a). Los datos de FH y RSF se han convertido a base cien para facilitar la representación gráfica; los datos de confianza en medios se han obtenido con el promedio de prensa, radio y televisión. En el mapa, promedio de la confianza por países en los medios tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) según el Eurobarómetro.

## La sociedad de la (des)información

En este contexto (centralidad de los medios, mercantilización, polarización, mundialización, desmediación) emergen las *fake news*, la desinformación, la *posverdad*. ¿Por qué en este momento? **¿A qué llamamos *desinformación*?**

Partimos de tres ingredientes esenciales: **(1) una intención, preferiblemente política; (2) una falsedad, y (3) una presentación formal con apariencia de verdad.** Lance Bennett y Livingston lo resumen como “intentional falsehoods spread as news stories or simulated documentary formats to advance political goals” (Bennett and Livingston, 2018, p. 124). El informe del Consejo de Europa sobre lo que llama “desorden informacional” opta por poner el acento en la combinación de veracidad e intención: hay información errónea (*mis-information*), dañina (*mal-information*) y dañina y falsa a la vez (*dis-information*) (Wardle and Derakhshan, 2017), de modo similar a como lo hace el informe de la AGCOM italiana (AGCOM, 2017).

Facebook es particularmente cuidadoso al delimitar los conceptos en su informe de 2017 sobre “Information Operations” para diferenciar las noticias falsas de los “propagadores de falsedades” (*false amplifiers*) de las operaciones de información (“information or influence operations”) y de la desinformación, que define como:

*Inaccurate or manipulated information/content that is spread intentionally. This can include false news, or it can involve more subtle methods, such as false flag operations, feeding inaccurate quotes or stories to innocent intermediaries, or knowingly amplifying biased or misleading information. Disinformation is distinct from misinformation, which is the inadvertent or unintentional spread of inaccurate information without malicious intent. (Weedon et al., 2017)*

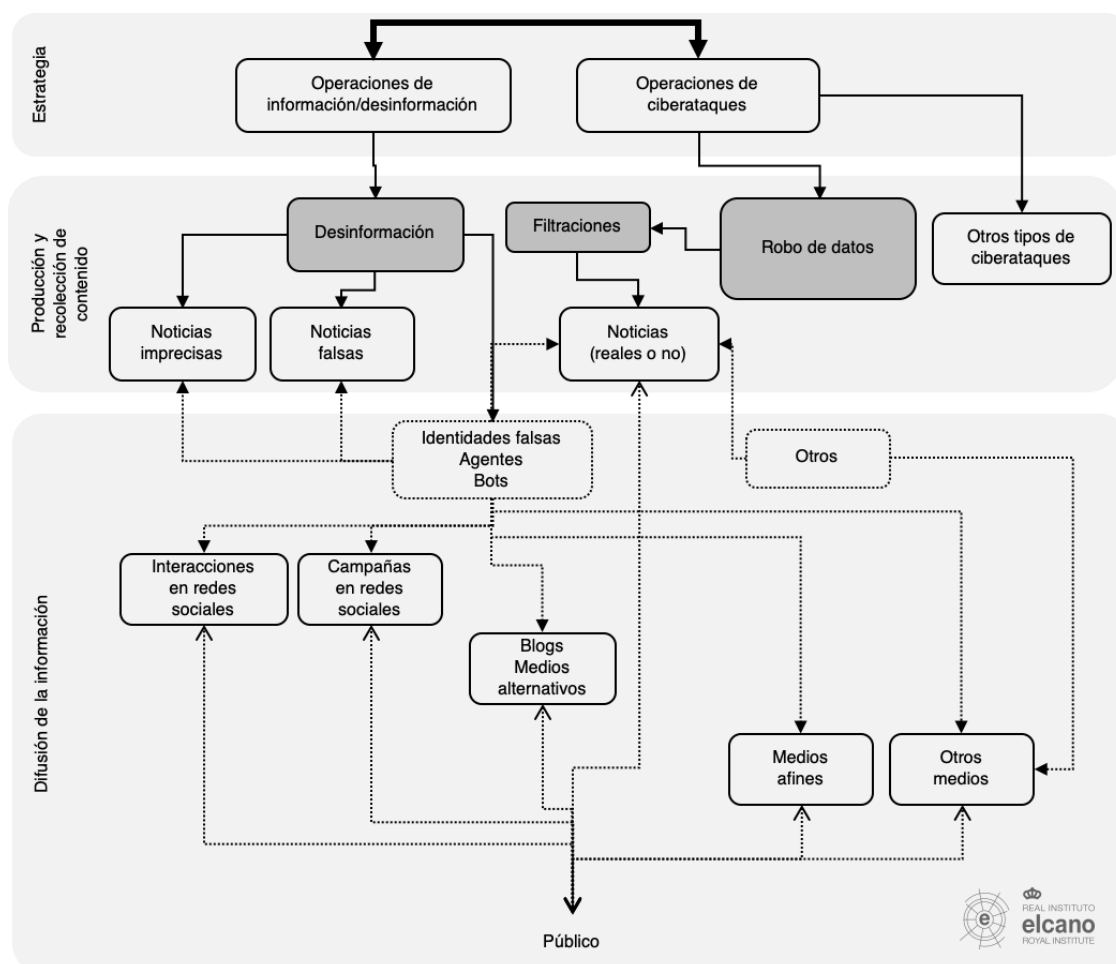
Adaptando nuestros tres ingredientes al enfoque de Facebook, **las organizaciones políticas diseñan operaciones de influencia (la intención) para difundir desinformación (falsedad) mediante noticias falsas (apariencia de verdad).** Las pequeñas piezas que se difunden, las *noticias falsas*, son las responsables de las dosis que componen finalmente un escenario de desinformación, un “desorden informacional” (Wardle and Derakhshan, 2017) o, mejor, un *orden desinformativo* al servicio de la estrategia de grupos organizados para obtener fines políticos. Es comprensible que busquemos el origen de ese orden desinformativo en grupos políticos subversivos (la *alt-right* estadounidense, por ejemplo) o en enemigos exteriores (en los últimos años, Rusia), encargados de suministrar el flujo de noticias falsas a sus medios propios o afines.

## Un modelo integral de desinformación

Para intentar desgranar todos los elementos de los que estamos hablando, hemos elaborado el siguiente modelo (Ilustración 3), que intenta integrar (aún de un modo seguramente provisional) las manifestaciones actuales de la desinformación en la geopolítica contemporánea como parte del escenario de amenazas híbridas. Lo hacemos definiendo tres niveles:

- Un primer nivel, estratégico, de toma de decisiones y elección de medios.
- Un segundo nivel, operativo, de recolección de información y de producción de contenido para las redes.
- Un tercer y último nivel de difusión de los contenidos a partir tanto de recursos propios de los agentes de los niveles anteriores como de la intervención de otros actores sociales, afines o no, conscientes o no de su participación en el ciclo.

Ilustración 3. Las nuevas amenazas híbridas: el modelo de la desinformación



Elaboración propia.

### Primer nivel: estratégico

El nivel estratégico entremezcla las operaciones de información y las que afectan a la ciberseguridad, lo que se conoce conjuntamente como *cyberwarfare*. **Por más que en ambos casos hablemos de la gestión de la información digital en redes transnacionales, se trata de ámbitos muy diferentes, aunque paralelos y autónomos**, como demuestra el hecho de que en muchos países parecen estar impulsadas por las mismas unidades de inteligencia y defensa. **Las operaciones de información gestionan información (poder blando, propaganda) destinada a ser finalmente difundida hacia el público y producir ciertos efectos sociales** (que *a priori* no pueden considerarse mecánicos ni previsibles); **las operaciones de ciberseguridad gestionan información entre máquinas**, es decir, están orientadas a producir determinados efectos —mecánicos, programables y previsibles— dentro de sistemas de gestión de la información.

Las operaciones de ciberseguridad han crecido exponencialmente en los últimos años de un modo simultáneo al del abaratamiento y universalización de las redes. Pese al comprensible secretismo que rodea a estas cuestiones, algunas informaciones públicas han aparecido refiriéndose a ciertas unidades dedicadas a la ciberseguridad en algunos países del mundo, como Estados Unidos —especialmente la NSA, National Security Agency—, el Reino Unido —la 77th Brigade (Miller, 2018)—, Rusia —las *web-brigades* de la Federal Security Service of the Russian Federation, FSB—, Corea del Norte —Bureau 121, dependiente del Reconnaissance General Bureau (Kiyuna and Conyers, 2015, p. 31)— o China —PLA Unit 61398 (Kiyuna and Conyers, 2015, p. 212)—, a las que habría que añadir los grupos sin adscripción orgánica a los Estados, pero que parecen actuar para estos, como el Iranian Cyber Army (ICA), supuesto responsable de la Operación Comodo en 2011 (Fojón, 2013).

Subrayamos tres formas de actuación de las operaciones de ciberseguridad que afectan a nuestro ámbito de discusión:

En primer lugar, **la destrucción de sistemas de información financiera, militar o estratégica o la intervención de cualquier forma sobre infraestructuras críticas** (energía, transportes, defensa, comunicaciones, etc.). La introducción de *malware* en equipamiento militar para hacerlo inservible o no fiable es el caso más conocido gracias al supuesto hackeo de las plantas de enriquecimiento de uranio iraníes a través de un virus, *Stuxnet*, que supuestamente había sido inoculado en los equipos de ese país por agentes de inteligencia de una potencia interesada en boicotear el programa nuclear de Irán (The Economist, 2010). España define la protección de infraestructuras críticas y estratégicas a partir de la Directiva 2008/114/CE de Protección de Infraestructuras Críticas y su desarrollo en la Ley 8/2011 y el RD 704/2011. El Centro Nacional de Protección de Infraestructuras y Ciberseguridad (CNPIC), dependiente de la Secretaría de Estado de Seguridad, es el encargado de su protección.

En segundo lugar, **el hackeo de los sistemas de cómputo para manipular los resultados electorales**. Aunque no se ha producido ningún escándalo en grandes procesos electorales, muchas acusaciones aparecidas en los últimos años apuntan a Rusia. En 2014 el muy activo grupo de *hackers* prorruso llamado CyberBerkut atacó los ordenadores de la comisión electoral ucraniana con un virus “diseñado para borrar los

resultados de las elecciones presidenciales” (RT, 2014). De las muchas acusaciones hacia Rusia por tratar de “interferir” en el resultado electoral estadounidense de 2016, un informe de la NSA de 2017 aseguraba que *hackers* rusos habían atacado al menos a una empresa de *software* electoral (Cole et al., 2017).

La situación ha terminado generando una inevitable desconfianza social hacia el voto electrónico, cuando no cierto pánico. Las declaraciones al respecto del exsecretario de Seguridad Nacional estadounidense en 2017 en la investigación de la interferencia rusa en las presidenciales del año anterior encienden una luz roja en el tema: “we must face the reality that cyber intrusions and attacks in this country are increasingly sophisticated, from a range of increasingly capable actors that include nation-states, cyber hacktivists, and criminals” (Johnson, 2017). Pero, en esa misma comisión del Congreso estadounidense, el profesor y especialista en ciberseguridad Alex Halderman fue más específico:

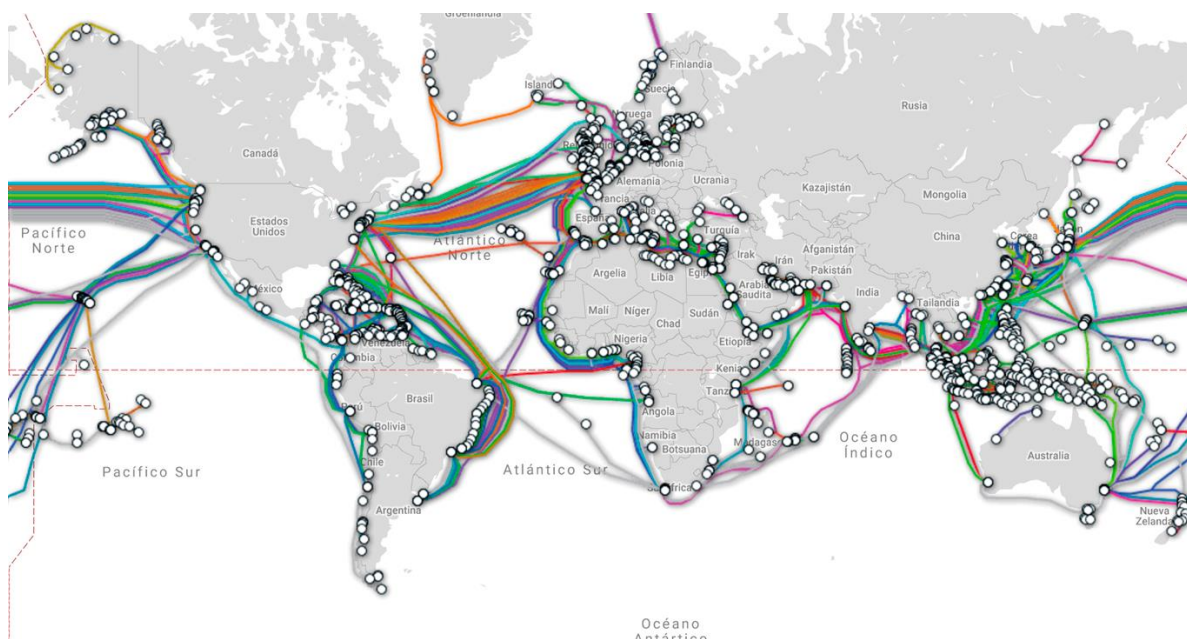
*“Our highly computerized election infrastructure is vulnerable to sabotage, and even to cyberattacks that could change votes. [...] I know America's voting machines are vulnerable because my colleagues and I have hacked them repeatedly” (United States Senate, 2017).*

Cabe preguntarse, **si la situación en Estados Unidos merece ese diagnóstico, cuál será la de países menos desarrollados tecnológicamente** que hayan incorporado sistemas digitales para el voto o el recuento.

Por último, la tercera línea de actividad —y quizá la más conocida públicamente— es el **robo de información confidencial (*leaking*)**, sobre todo porque ha permitido la filtración masiva de esos datos en las redes, con evidentes repercusiones políticas y estratégicas. El caso más conocido en los últimos meses es el del robo de información del Partido Demócrata en Estados Unidos, filtrada después en las redes para desacreditar a la candidata a las presidenciales Hillary Clinton. El *Informe Mueller* ha comenzado a desvelar algunas de sus claves en la primavera de 2019 (US Department of Justice, 2019).

Muchas de las filtraciones que se han conocido públicamente proceden del robo de documentos por parte de informantes (*whistleblowers*), pero muchas otras veces tienen relación con la intervención de las comunicaciones por parte de organizaciones privadas o de Gobiernos. En contra de la percepción general de una internet *blanda*, la información que circula en la red está mayoritariamente transportada por la red de cables transoceánicos y almacenada en *granjas* de datos: internet es básicamente *fibers and farms*. Qué territorios cruzan esos cables, dónde desembocan, a qué otros países conectan o dónde están ubicadas las granjas de datos es un asunto central para comprender cómo pueden producirse las estrategias de vigilancia que pueden conducir a las filtraciones. Los documentos desvelados por Edward Snowden acerca de la NSA estadounidense (Greenwald, 2013, Greenwald et al., 2013) —y muchas revelaciones previas del *NYT* (Lichtblau and Shane, 2006)— explican claramente la cuestión y llevaron por ejemplo a Brasil a instalar en 2018 un nuevo cable submarino, EllaLink, no a través de Estados Unidos, sino de Portugal (EllaLink, 2019).

#### Ilustración 4. Mapa de los cables submarinos de telecomunicaciones (2019)



Reproducido de <https://www.submarinecablemap.com>

Las grandes filtraciones canalizadas sobre todo —pero no solo— por WikiLeaks, como el cuarto de millón de cables diplomáticos obtenidos por Chelsea Manning y difundidos por ese portal (Wikileaks, 2010), refuerzan además la descarnada distancia entre la realidad y su discurso oficial. Por más que sean cinco medios de comunicación los que canalicen y amplifiquen el Cablegate, **las filtraciones de documentos directamente en la red contribuyen a minar la credibilidad del discurso oficial y, en consecuencia, del relato mediático que —demasiado a menudo— lo reproduce acríticamente**, a veces con complicidad, a veces sin alternativa posible. En esta década, decenas de sitios web dedicados a la filtración inmediata de informaciones políticas o empresariales han saltado a la red, como recogen directorios como [leakdirectory.org](http://leakdirectory.org).

Los datos robados electrónicamente se obtienen de las formas más variadas. En ocasiones, diseñando *software* malicioso (llamado *malware*) encargado de recopilar determinados datos de los dispositivos infectados; en otros, mediante redes inalámbricas falsas colocadas en lugares claves o incluso mediante otro tipo de dispositivos, como falsos cargadores que extraen la información de los dispositivos que se conectan a ellos. En 2016 varios diarios británicos reproducían recomendaciones de la inteligencia de ese país a los participantes en una reunión del G20 en Hangzhou (China) en las que se les advertía de los riesgos de usar ciertos dispositivos electrónicos que les pudieran regalar —tarjetas SIM, cargadores o *pendrives*— (Ross, 2016). Al tiempo, en los últimos años varios fabricantes chinos de teléfonos móviles han sido acusados de venderlos con *malware* instalado (Gibbs, 2014a, b). En parte, esas acusaciones han servido para justificar con argumentos de seguridad la batalla tecnológica que las grandes compañías occidentales libran contra las asiáticas —en particular Huawei— por equipar el despliegue de las nuevas redes 5G en estos próximos años.



## Segundo nivel: la producción y recolección de información

Los contenidos difundidos por las redes de desinformación pueden ser, por tanto, contenidos objeto de filtraciones (*leaks*) masivas, pero también pueden ser contruidos *ex profeso* por equipos especializados de propaganda para ser difundidos en medios afines o en redes sociales. Puede tratarse de noticias inexactas, pero más comúnmente se trata simplemente de noticias falsas, destinadas a producir efectos en el público. La formidable acumulación de bulos durante la campaña a favor del *brexit* es un buen ejemplo de cómo los datos manipulados —los 350 millones que el Reino Unido supuestamente enviaba cada semana a la UE rotulados en el autobús de campaña de Boris Johnson— pueden operar con el tiempo a favor: **cuando puedan demostrarse falsos, ya habrán producido el efecto electoral buscado.**

La producción de noticias falsas destinadas a las redes ha encontrado un especial eco en los países occidentales a partir de las revelaciones en torno a la Internet Research Agency rusa, la conocida como “factoría de troles” con sede en la calle Savushkina de San Petersburgo. Un extenso artículo del *New York Times* explicaba su funcionamiento y su implicación en la difusión de varias falsas noticias en Estados Unidos en los meses anteriores, como un supuesto accidente químico en Columbia, varios casos de ébola en Atlanta o casos de abusos policiales (Chen, 2015).

Las falsas noticias son después difundidas por cuentas, muchas de ellas con identidades falsas y otras simplemente generadas mediante *software* —los llamados *bots*—. Esas cuentas son las encargadas de inundar las redes de información y producir tendencias por acumulación para que sean finalmente recogidas por los algoritmos de selección de buscadores y redes sociales o sean reenviadas a sus contactos por personas de todo el mundo. Es importante resaltar aquí **el papel de los algoritmos como sistemas lógicos de toma de decisiones automatizadas**. Frente a los criterios periodísticos de los medios tradicionales, los buscadores o las redes sociales actúan a través de estos sistemas de *software*, cuyo diseño está sometido a la protección de las patentes industriales, pero cuyos efectos sobre la opinión pública son muy importantes. Como llegó a decir Angela Merkel, “algorithms, when they are not transparent, can lead to a distortion of our perception, they can shrink our expanse of information” (Connolly, 2016).

## Tercer nivel: la difusión de información

### Los medios transnacionales

Una vez generada la información —robada, manufacturada, manipulada, reinventada—, queda hacerla llegar al público para que produzca sus efectos. En muchas ocasiones los destinatarios de la información son medios convencionales, pero esto es más habitual en los *leaks* que en las noticias falsas. La base del funcionamiento de los medios de comunicación convencionales es ejercer una labor de *gate-keeping*, es decir, de selección de las noticias que cumplen un conjunto de criterios —los a veces llamados *valores noticia*— para alcanzar la opinión pública. Las organizaciones informativas se encargan de triangular fuentes, contrastar datos, escrutar declaraciones y descubrir contradicciones para determinar la veracidad de las noticias: el periodismo ejerce de verificador permanente de la información que pretende alcanzar (o incluso de la que ya

ha alcanzado) la esfera pública, en la clásica metáfora del *perro guardián* de los poderes públicos y, más genéricamente, de la democracia.

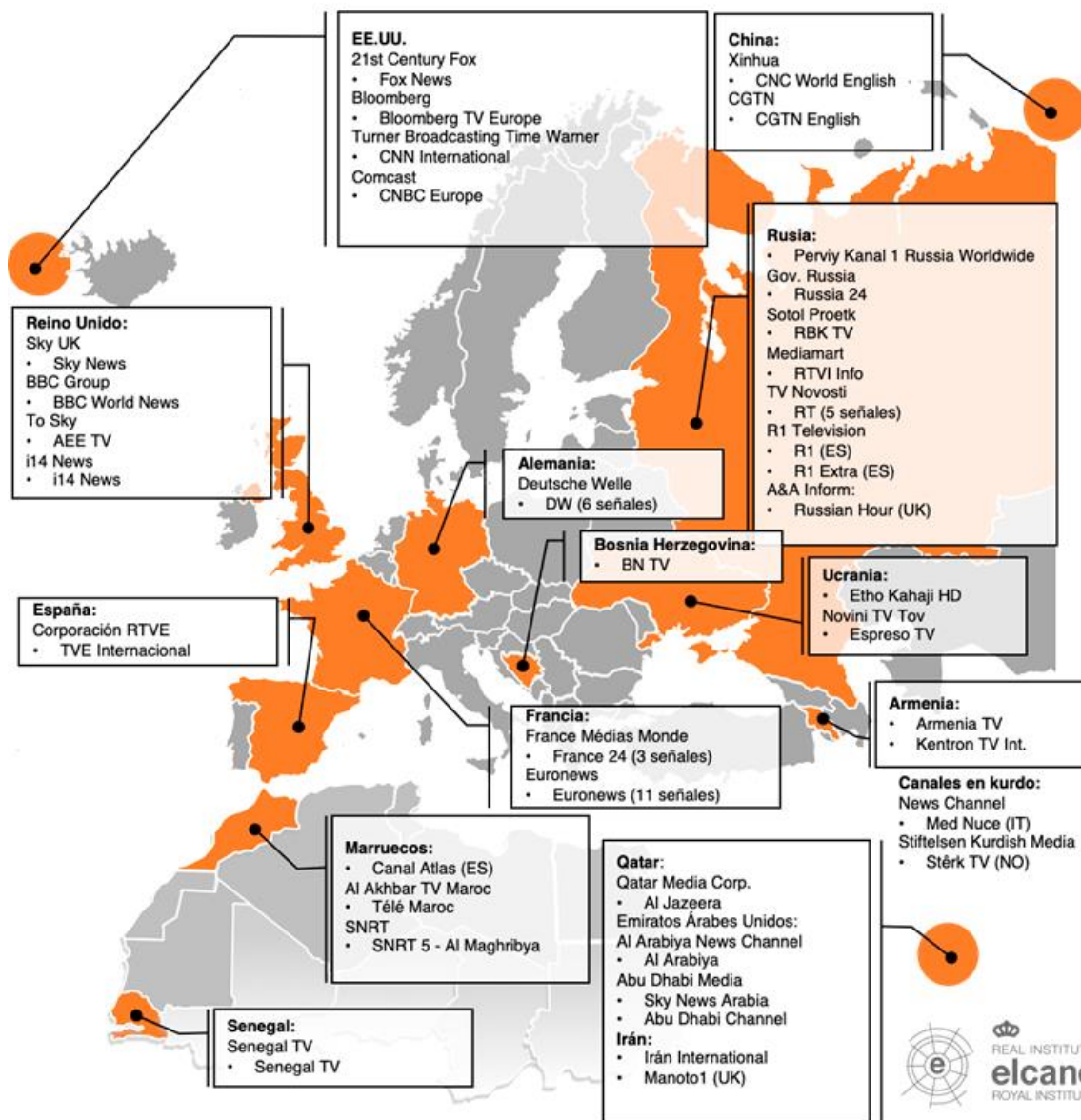
Hay dos razones para que ese rol se haya deteriorado de manera intensiva en los últimos años. La primera tiene que ver con el impacto de la digitalización en los medios de comunicación, la reducción de ingresos por publicidad, la disminución de las redacciones y la degradación del trabajo periodístico. Los periodistas de muchos medios no pueden ser verificadores simplemente porque sus condiciones laborales apenas se lo permiten. La segunda tiene que ver con el hecho de que en demasiados casos los medios de comunicación responden a intereses empresariales o estatales que sustituyen el ejercicio de un periodismo libre por la producción de informaciones funcionales para sus propietarios. No nos referiremos solo a los medios privados, sino sobre todo a la constelación de medios estatales transnacionales que han tratado de proteger los intereses nacionales ocupando el espacio público mundial en los últimos años. Con mayores o menores presupuestos, con mayor o menor influencia, muchos Estados han utilizado la máscara de los medios públicos para crear instituciones destinadas a servir de eslabones en el modelo de desinformación. Se trata sobre todo de radios transnacionales —cada vez en menor número y de menor importancia—, televisiones transnacionales, agencias de noticias y portales de noticias digitales.

El proceso tiene su origen en la Guerra Fría, pero en los últimos años la mundialización de la comunicación lo ha agudizado. De las radios destinadas a transmitir propaganda de uno al otro lado del telón de acero quedan herederos muy activos. Estados Unidos mantiene Voice of America, Radio Free Europe, Radio Liberty, Radio Free Asia, Radio y TV Martí o la Middle East Broadcasting Networks (MBS), financiadas a través de la US Agency for Global Media y destinadas a difundir contenidos en una veintena de idiomas en regiones específicas del planeta. Muchos países europeos mantienen también emisiones transnacionales destinadas al público mundial —Alemania (Deutsche Welle), Francia (France24), Reino Unido (BBC World)— y otros sostienen señales internacionales de sus radios y televisiones solo con emisiones en sus idiomas destinadas a las comunidades de emigrantes —como hacen España (Radio Exterior, TVE Internacional), Italia (RAI Italia y la desaparecida RAI Italia Radio) o Portugal (RDP Internacional, RTP Internacional)—. Las insuficiencias del orden mundial de la información denunciadas por la Unesco en 1981 condujeron a la creación de muchos medios estatales, sobre todo agencias de noticias, muchas de las cuales sobreviven aún hoy en esa condición y con una actividad en mayor o menor medida internacional: España mantiene como estatal a la agencia Efe, pero también son públicas la francesa AFP o la rusa TASS y muchas de las existentes en países latinoamericanos.

Algunas de esas estructuras tienen diseños institucionales que las hacen independientes de sus Gobiernos (lo que llamamos *medios públicos*), pero la mayoría sirven a los intereses de los Ejecutivos que las controlan (medios estatales o gubernamentales). **En el caso de los países que desarrollan estrategias mundiales de desinformación, los medios transnacionales se convierten en instrumentos de difusión general para las informaciones robadas, las noticias inexactas o las noticias falsas que diseñan los aparatos de desinformación.** En el caso ruso, en 2013 el Gobierno de Putin creó Rossiya Segodnya a partir de la fusión de la emisora Voice of Russia y la agencia de noticias RIA Nóvosti (Sputnik, 2013), impulsora de

Sputnik News en 2014. Sputnik comenzó su actividad en 30 idiomas y 34 países en el año 2015 y completa, con RT, el aparato exterior de medios rusos.

Ilustración 5. Canales de televisión con cobertura paneuropea (2019)



Canales de televisión con cobertura europea y categoría “news/business” o “generalist”, tanto libres como codificados, identificados por el Observatorio Audiovisual Europeo en su base de datos Mavise (2019). El total es de 33 canales sobre los 429 identificados por Mavise en todas las categorías. En los casos en los que el canal no emite desde el país, se ha señalado entre paréntesis el origen legal de la señal.

### Las redes sociales

La última pieza —o quizá la primera— del sistema de difusión de desinformación son las redes sociales. Aunque con antecedentes en los BBS y la ICQ de los primeros años de internet, la historia de las actuales redes sociales comienza en la segunda mitad de los años dos mil con la fiebre de los blogs y la creación de MySpace (2003), Hi5 (2003), LinkedIn (2003), Facebook (2004), Orkut (2004), Youtube (2005), Twitter (2006) o Vk

(2007), una renovación de la *world wide web* producida por usuarios cada vez más activos en la producción y difusión de contenidos conocida como “web 2.0” (O’Reilly, 2007). La extensión del acceso a redes móviles a través de los teléfonos se completará con otras de ámbito privado, como WhatsApp (2009), WeChat (2011) o Telegram (2013), entre otras.

Las redes sociales proporcionan un entorno inédito para la difusión de información al combinar dos elementos completamente nuevos: (1) **la producción de contenidos no es ya el fruto de las organizaciones de medios, sino de los individuos** anónimos que *suben* sus historias e interactúan con los contenidos producidos por otros, y (2) **la personalización de los contenidos a los que accede el usuario** en función de los otros a los que *sigue* y de la publicidad que recibe en función de sus intereses —los que declara en su perfil y los que la plataforma deduce de su actividad en línea—. Esto permite además la creación de un modelo de negocio totalmente nuevo —inicialmente ideado por Google— basado en la recolección de las grandes masas de datos (*big data*) generadas por los millones de usuarios y su comercialización para publicidad comercial o política. Esa es la clave que explica la gratuidad de los servicios que prestan empresas como Facebook o Google —cuyo valor en bolsa ronda en 2019 el billón de dólares sin que comercialice masivamente ningún servicio de pago—.

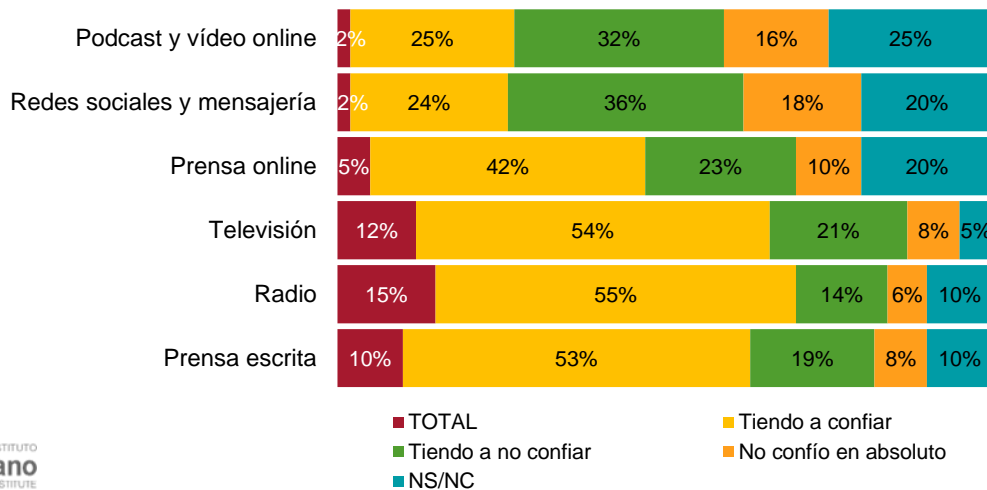
¿Por qué son relevantes las redes sociales en el modelo de desinformación? En un entorno de progresiva erosión del rol institucional de los medios de comunicación tradicionales, **las redes sociales y su adaptación al entorno digital se han convertido en un nuevo espacio de difusión de noticias de información general**, no solo de la información generada por los usuarios acerca de sus vidas y sus actividades. Y mucha de esa información está previamente manipulada para ser enviada a grupos especialmente sensibles a ciertos temas o enfoques. Así ocurrió no solo con el *microtargeting* diseñado por Cambridge Analytica para el *brexit* o las presidenciales estadounidenses, sino también con las redes de ultraderecha desactivadas por Facebook en España antes de las elecciones generales de abril de 2019 que habían sido detectadas por Avaaz, la mayor de las cuales tenía 758.964 seguidores y cuyos contenidos —anti-LGTB, antiislámicos o antiinmigración, “incluyendo en algunos casos datos falsos o tergiversados”— alcanzaron a 1,7 millones de usuarios y produjeron 7,4 millones de interacciones (Avaaz, 2019).

Los datos de Pew Research para Estados Unidos de hace unos meses muestran que las redes sociales ya son más importantes como fuente de noticias de información general en ese país que la prensa escrita (Shearer, 2018). En todo caso, en Europa la encuesta del Eurobarómetro de 2018 muestra que las redes sociales son el soporte que menos confianza produce a los europeos —el 54% desconfía de ellas— (Eurobarometer, 2018a, b), pese a que el 50% las usa diariamente.

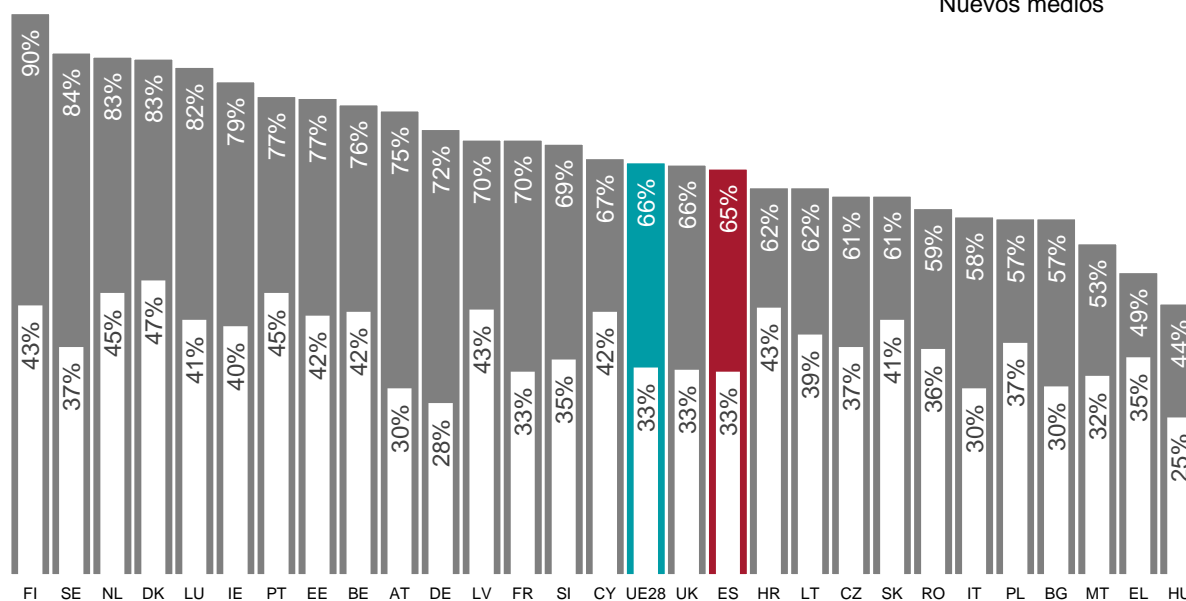
### Ilustración 6. Eurobarómetro: confianza en distintos medios de comunicación (2018)



Cuánta confianza le produce la información a la que accede a través de..



■ Medios tradicionales  
 ■ Nuevos medios



El primer gráfico muestra los grados de confianza por medios; el segundo muestra la confianza agrupada en medios tradicionales (prensa, radio, televisión; en gris) frente a los nuevos medios (prensa *online*, redes sociales y vídeo *online*; en blanco). Elaboración propia sobre datos del Eurobarómetro 464 (Eurobarometer, 2018a, b).

Hay dos aspectos que deben subrayarse en torno al papel de las redes sociales en el modelo de la desinformación:

- El primero tiene que ver con **el modo en el que las redes sociales estimulan la interacción de los usuarios entre sí y con el contenido, produciendo la sensación de que estimulan el lenguaje del odio (*hate speech*), el enfrentamiento y el linchamiento *online***. Pese a que las condiciones de uso de

las redes lo prohíban, el control de los contenidos se hace más difícil cuanto más crece el número de usuarios, cuando no genera una comprensible controversia. La utilización futura de sistemas de inteligencia artificial puede que aligere el problema, pero por el momento el control del contenido falso o que incite al ocio queda en manos de “moderadores” humanos (Graham-Harrison, 2019, Fisher, 2018). El problema se agrava si tenemos en cuenta que, como reconocía Mark Zuckerberg en un reciente mensaje, “one of the biggest issues social networks face is that, when left unchecked, people will engage disproportionately with more sensationalist and provocative content” (Zuckerberg, 2018), y que el modelo de negocio de las redes sociales se beneficia particularmente de aquel contenido que genera más interacción entre los usuarios. En resumen, **la desinformación tiende a resultar provocativa y polémica y ello conduce a una mayor interacción, lo que es al tiempo económicamente positivo para las redes sociales y negativo para el conjunto de la sociedad.**

- b. El segundo aspecto tiene que ver con las **posibilidades que ofrecen las redes sociales para la personalización de los contenidos**, es decir, para adaptar los contenidos ofrecidos a las preferencias de los usuarios. Esta retroalimentación consistente en recibir más información de los temas o los enfoques que uno prefiere es lo que se conoce como “efecto burbuja” (Pariser, 2011), porque tiende a romper la esfera pública en espacios de autoafirmación sin demasiado contacto. Pero además ha permitido **la generalización de las técnicas de microtargeting**, extendidas desde la publicidad comercial a la política. En 2018 *The Guardian* y *The New York Times* pusieron en evidencia que la consultora Cambridge Analytica había utilizado datos personales de millones de usuarios de Facebook sin su consentimiento para la campaña electoral de Donald Trump en 2016 y en el referéndum del *brexit* en 2017 (Cadwalladr, 2018, Collins, 2018, Rosenberg et al., 2018). Como explicaba el analista de la empresa Christopher Wylie, sus clientes libraban una guerra cultural en Estados Unidos y “Cambridge Analytica was supposed to be the arsenal of weapons to fight that culture war” (Rosenberg et al., 2018), mientras que en el *brexit* “se gastó mucho dinero en publicidad a medida basada en datos personales” (Guimón, 2018). Dos comités del Senado de los Estados Unidos investigaron el asunto, y también la Cámara de los Comunes británica, cuyo informe final no deja lugar a dudas: “it is evident that Facebook intentionally and knowingly violated both data privacy and anti-competition laws” (2018). El caso Cambridge Analytica puso en evidencia que los datos acumulados por las redes sociales permiten, en cualquier caso, la planificación de campañas específicas dirigidas a grupos muy pequeños de usuarios (*microtargeting*) con noticias falsas que por la propia naturaleza de las redes sociales solo pueden ser vistas por esos usuarios y, por tanto, escapan del escrutinio de los medios o de otros actores de la esfera pública, con el consiguiente riesgo de contribuir a campañas de desinformación.

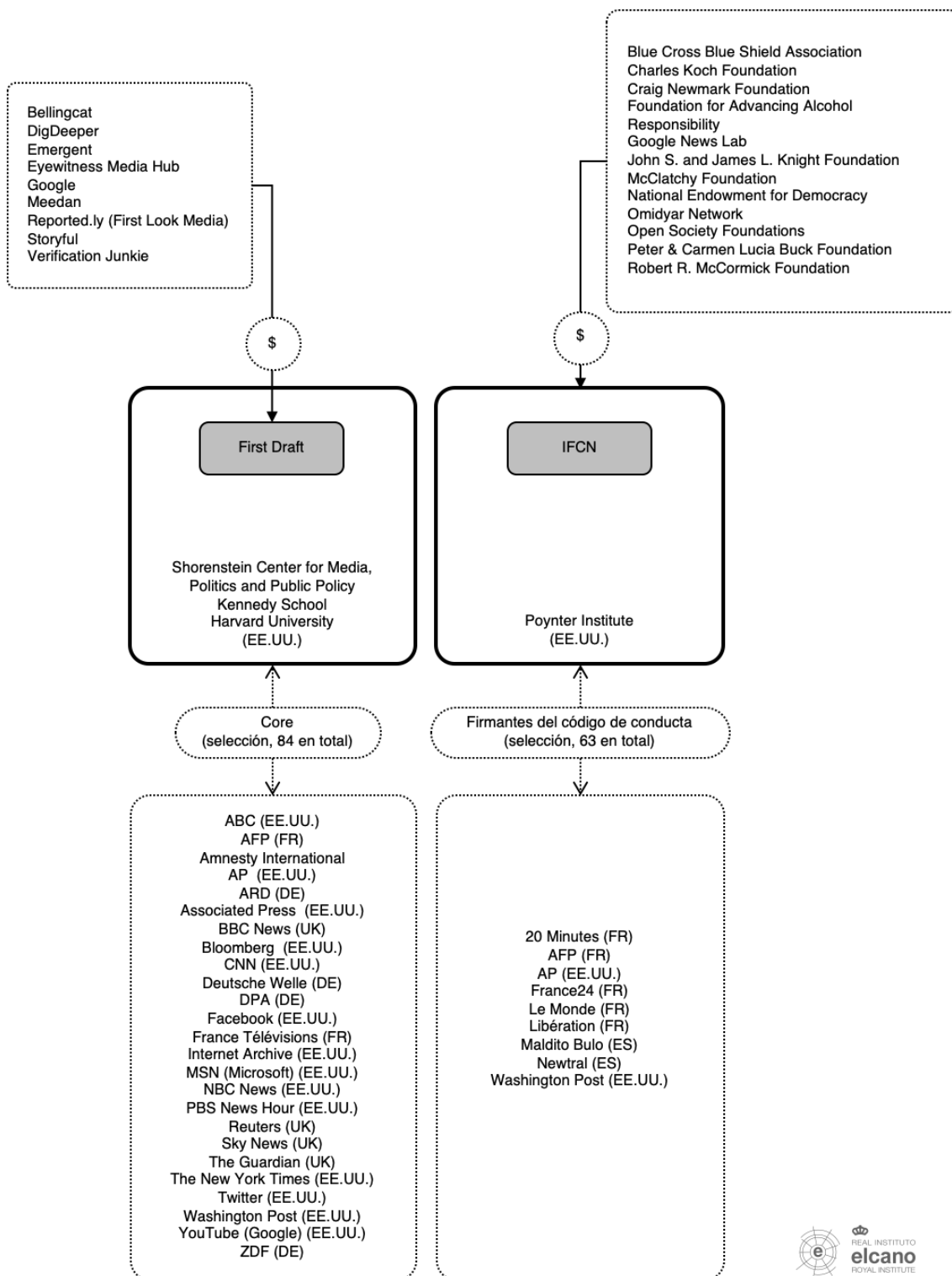
### *Verificar la desinformación: la emergencia de los fact-checkers*

La situación ha fomentado también la aparición de numerosas **iniciativas de verificación en línea**. Como dice Myriam Redondo, “la verificación digital no es una moda (*fake news*, posverdad), sino que remite al buen periodismo de siempre”

(Redondo, 2018). Los verificadores son herramientas para que los periodistas comprueben la veracidad de un dato o la credibilidad de una fuente *online*, buscadores para identificar el origen de una imagen o comprobar si se ha publicado antes (y corresponde a otro momento y lugar) o agregadores de noticias falsas que permiten comprobar su veracidad. **De las 44 iniciativas existentes en 2014 se ha pasado a 149 en 2018 en todo el mundo** (Stencel and Griffin, 2018). La plataforma First Draft, los detectores de bulos Emergent, CrossCheck (y su versión española, Comprobado) o Full Fact son algunos ejemplos recientes de la aparición de estas herramientas, no siempre suficientemente conocidas por los ciudadanos, muchas también en España (Redondo, 2018), algunas creadas como nuevos actores y otras nacidas en el seno de las propias redacciones informativas de los grandes medios de referencia (como BBC Reality Check, Les décodeurs de Le Monde o Washington Post Fact Checker). Google, cuya relación con los medios ha sido siempre complicada (tanto por la absorción del mercado publicitario como por la reutilización de contenidos de su servicio Google News), viene desarrollando su Google News Initiative, dentro de la cual lanzó en 2019 la herramienta Fact Check Explorer. También Facebook ha generado una red de verificadores de noticias (25 empresas de 14 países) para verificar las noticias que circulan por su red social (Lyons, 2018).

Las dos redes de referencia en la actualidad son la International Fact-Checking Network (IFCN) y First Draft, creadas prácticamente al mismo tiempo y con perfiles ligeramente diferentes en su funcionamiento. IFCN fue lanzada en 2015 por el Poynter Institute (el instituto de medios del diario *The Tampa Bay Times*) gracias a la financiación del National Endowment for Democracy y de la Omidyar Network del creador de eBay, Pierre Omidyar (Editor & Publisher, 2015). Funciona como una red de verificadores de todo el mundo que suscriben un “código de principios”: compromiso de no afiliación y equilibrio, transparencia de fuentes, transparencia de financiación y organización, transparencia de metodología y compromiso de realizar correcciones honestas. First Draft nació también 2015 a partir de 9 organizaciones financiadoras, entre ellas Google, Storyful (News Corporation) o First Look Media, de Omidyar, y se integró dos años después en el Shorenstein Center for Media, Politics and Public Policy de la Harvard’s Kennedy School (First Draft, 2019).

**Ilustración 7. First Draft e IFCN (2019)**



Elaboración propia sobre datos de transparencia publicados por los sitios web de ambas organizaciones (First Draft, 2019, IFCN, 2019).



## La respuesta europea a la desinformación

**Todo el debate en torno a la desinformación en Europa se circunscribe al último lustro. ¿Por qué?** Una parte de la respuesta corresponde a la tensión que se generó entre la Unión Europea y Rusia a raíz de la decisión del entonces presidente ucraniano Víktor Yanukóvich de no firmar el acuerdo de asociación del país con la UE en 2013, las movilizaciones sociales subsiguientes que derrocaron a Yanukóvich y la llegada de tropas rusas a la región ucraniana de Crimea en 2014 para apoyar su constitución como Estado independiente asociado a la Federación Rusa.

La formidable crisis ucraniana confirmaba la voluntad revisionista de Rusia, pero también la incapacidad de la Unión Europea para sostener el orden liberal internacional constituido tras la Segunda Guerra Mundial (Milosevich, 2017b), lo que la presidencia de Donald Trump confirmaría un par de años después. **La voluntad rusa de recuperar su antiguo cinturón de influencia económico-política chocaba de manera frontal tanto con el rechazo de muchos países exsoviéticos a volver a estar bajo la influencia rusa como con la extensión de la Unión Europea hacia el este.**

El Consejo Europeo de marzo de 2015 hablaba literalmente de “la necesidad de contrarrestar las actuales campañas de desinformación de Rusia” y encargaba a la alta representante un **Plan de Acción sobre Comunicación Estratégica** (EUEA, 2015), que, además de promover la diplomacia pública en los países del este del continente, creó la East StratCom Task Force, encargada del desarrollo de contenidos y campañas de comunicación en esa región. La StratCom [abreviatura de la Strategic Communications Division del Servicio Exterior Europeo] Task Force puso en marcha un sitio web para mostrar su trabajo (euvsdisinfo.eu) y un registro de las iniciativas de desinformación a favor del Gobierno ruso; hasta hoy, ha registrado un total de 5.362. La Comisión habla entonces de un nuevo entorno de “amenazas híbridas”, entre las que la desinformación aparece como una herramienta “para intentar radicalizar a personas, desestabilizar la sociedad y controlar el discurso político” (EUEA, 2015). El término *amenazas híbridas* emerge en esos años de un modo algo difuso, aunque recogiendo la “convergence and interconnection of different elements, which together form a more complex and multidimensional threat” (Pawlak, 2015).

Una vez más, la referencia es Rusia y la emergencia de un modelo de guerra híbrida desplegado por la superpotencia tras revisar y actualizar algunas de sus herramientas de la Guerra Fría (*agit prop, maskirovka, spetsnaz*) y transformarlas en una guerra de nueva generación que combina instrumentos de muchos tipos sin necesidad de conflicto armado directo (de ahí el término *híbrida*). De hecho, durante la Guerra Fría la desinformación formaba parte de las “medidas activas” que la Unión Soviética utilizaba como parte de su estrategia bélica: “desde Lenin, la militarización de la información ha sido habitual en la estrategia militar rusa” (Milosevich, 2017a). En palabras de un alto mando militar ruso:

*Frontal engagements of large formations of forces at the strategic and operational level are gradually becoming a thing of the past. Long-distance, contactless actions against the enemy are becoming the main means of achieving combat and operational goals (Ruiz Palmer, 2015)*

A finales de 2017, la Unión Europea lanzó una consulta pública sobre el problema de las noticias falsas y la desinformación en línea al tiempo que se ponía en marcha un grupo de expertos de alto nivel y se lanzaba una encuesta europea del Eurobarómetro sobre el tema (Eurobarometer, 2018a). En 2018, tras el informe final del grupo de expertos, la Comisión hizo pública su estrategia: fomentar las buenas prácticas de las plataformas en línea, estimular la creación de sistemas de verificación de información en línea, fomentar la trazabilidad de las fuentes de información, reforzar la fiabilidad de los procesos electorales, fomentar la educación y alfabetización mediáticas, apoyar el periodismo de calidad y reforzar el marco de comunicación estratégica de la UE para luchar contra la desinformación (Comisión Europea, 2018b). A finales de 2018 se presentaron un código de buenas prácticas (Comisión Europea, 2018a), un plan de acción contra la desinformación (Comisión Europea, 2018d) y un sistema de alerta rápida.

La base del sistema, coordinado desde el Servicio Europeo de Acción Exterior (EEAS, 2019), puede resumirse en (1) detectar rápidamente las amenazas, (2) garantizar que las plataformas en línea cumplen un código de buenas prácticas que las compromete a detectar campañas de desinformación y (3) coordinar al máximo la respuesta de la Unión y los países miembros ante cualquier amenaza detectada. El sistema está ya en funcionamiento y pueden consultarse en línea, por ejemplo, los informes de cumplimiento del código de buenas prácticas de Google (Google, 2019), Facebook (Allan, 2019, Facebook, 2019) o Twitter en 2019 (Comisión Europea, 2019).

Al tiempo, se han multiplicado y acelerado las iniciativas nacionales:

**Tabla 1. Algunas acciones europeas contra la desinformación (2010-2019)**

BE	Informe grupo de expertos (2018)
DK	<i>Task force</i> en el Gobierno, 11 medidas (2017)
DE	Legislación sobre responsabilidad de las redes sociales en la difusión de información dañina (2017)
IE	Legislación sobre publicidad política y uso de bots (2017)
ES	Informe del CCN (2019), creación de Comisión Permanente contra la Desinformación (interministerial) (2019)
FR	Legislación sobre información en periodos electorales (2018)
IT	Varios informes de AGCOM (2018)
PT	Informe de la ERC (2019)
SE	Publicación de informes por la Agencia estatal de Contingencias (2018)
UK	Creación de una unidad en el Gobierno, “House of Commons Report”, “Gov White Paper” (2019)

Elaboración propia.

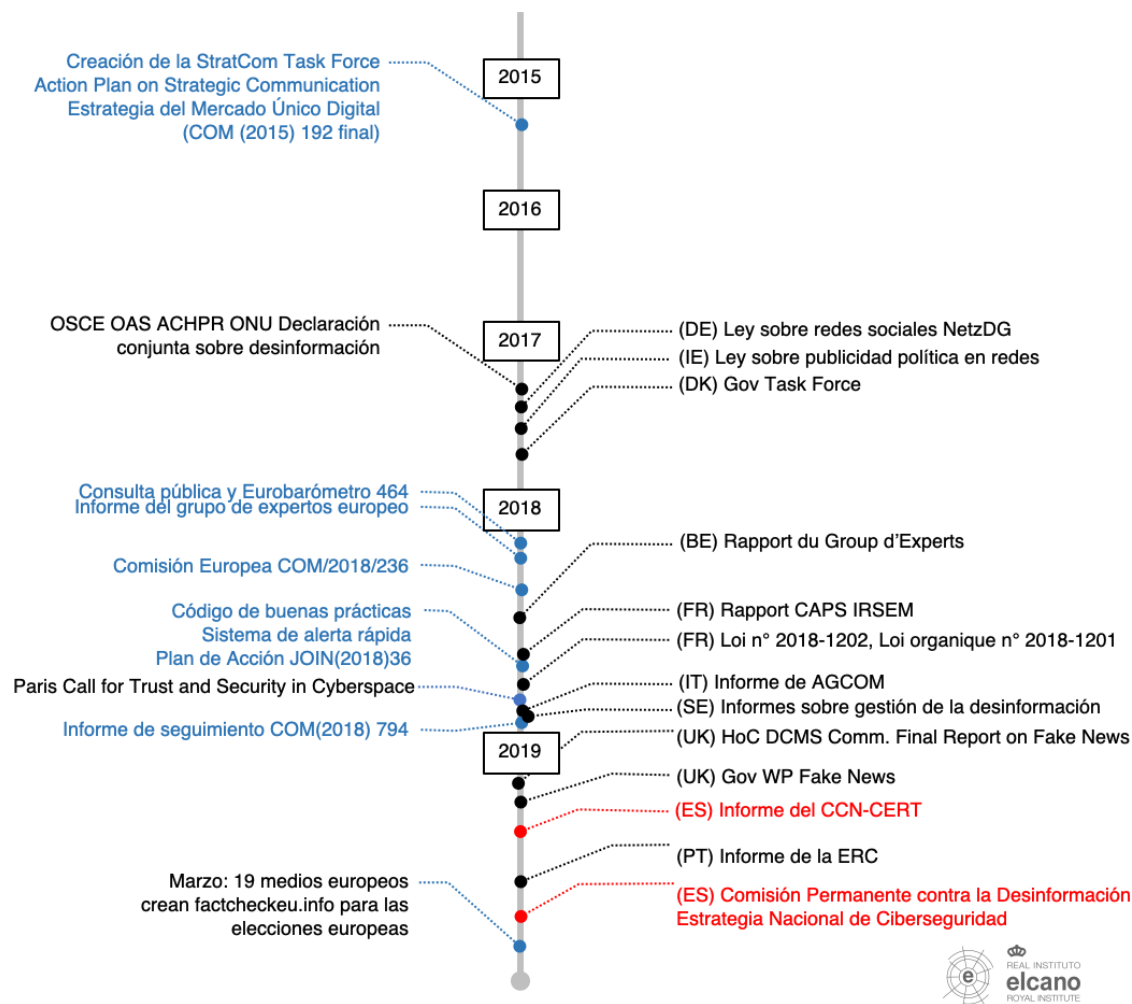
- a. La actuación de Alemania se ha concentrado por ahora en el contenido de las redes sociales. Para ello aprobó en junio de 2017 la Ley de mejora de la aplicación de la legislación en las redes sociales —*Netzdurchsetzungsgesetz* o *NetzDG*— (Bundesgesetzblatt, 2017), que obliga a las plataformas digitales a eliminar el contenido ilegal (ofensivo, delictivo, *fake news*) en 24 horas y las somete a un duro régimen sancionador. En esencia, la norma devuelve a las plataformas el papel de *editores* con responsabilidad jurídica sobre los contenidos que publican sus usuarios si no los vigilan, por lo que compañías como Facebook se han visto obligadas a contratar a un gran número de trabajadores para supervisar contenido (BBCWorld, 2018). Además, establece obligaciones sobre la publicación de informes de seguimiento de las reclamaciones por contenido que reciban.

En Bélgica, el viceministro para la Agenda Digital puso en marcha un grupo de trabajo cuyo informe final fue conocido a mediados de 2018 (Groupe d'Experts Fake News et la Désinformation en ligne, 2018). El informe, que no ha tenido otros desarrollos por el momento, recomienda cautela a las autoridades respecto a los riesgos de legislar sobre el tema e insiste en colaborar con las plataformas y promover la educación de los usuarios.

- b. Dinamarca ha reforzado su actividad en los últimos meses de cara a las elecciones legislativas de mayo de 2019. A finales de 2017 se creó una fuerza operativa (*task forcé*) dentro del Gobierno danés que publicó en 2018 un programa con 11 iniciativas que implican a varios ministerios destinadas a contrarrestar la influencia extranjera hostil sobre las elecciones en el país (Ministry of Foreign Affairs of Denmark, 2018).
- c. En Francia, Macron aprovechó un encuentro con periodistas para anunciar el comienzo de los trabajos sobre una ley contra las *fake news* en los periodos electorales (Elysée, 2018), lo que condujo a la aprobación de dos leyes en 2018. La legislación francesa se concentra en los periodos electorales y permite a la autoridad audiovisual (el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) ordenar el cierre de señales distribuidas por las redes y “controladas por Estados extranjeros o bajo la influencia de esos Estados” si se entiende que “difunden de manera deliberada informaciones falsas destinadas a alterar la confianza en el escrutinio” (JORF, 2018a, p. art. 6). El legislador francés refuerza las medidas de vigilancia durante los tres meses anteriores a los procesos electorales (JORF, 2018b), fomenta la educación sobre medios electrónicos a los objetivos educativos e incorpora exigencias a los operadores de redes como promover los contenidos de medios y agencias de información, contribuir a la formación de los usuarios y hacer transparente el uso de sus algoritmos. En esa misma línea, Macron presentó en el UNESCO Internet Governance Forum (IGF) de 2018 el “Paris Call for Trust and Security in Cyberspace” (2018), una declaración respaldada por 64 Estados y varias decenas de organizaciones civiles y empresas privadas que insiste en promover “the necessity of a strengthened multistakeholder approach and of additional efforts to reduce risks to the stability of cyberspace and to build-up confidence, capacity and trust”. El documento fija la continuidad del proyecto en la próxima reunión del IGF en Berlín en noviembre de 2019.

- d. Irlanda aprobó en 2017 una legislación sobre medios sociales que incide en particular en la transparencia de la publicidad política (quien la contrate debe identificarse plenamente ante la plataforma tecnológica) y penaliza el uso de bots (“multiple online presences”) con fines políticos (Tithe an Oireachtas, 2017).
- e. La Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni italiana publicó en noviembre de 2018 un informe (AGCOM, 2018) que da continuidad a sus trabajos acerca de la cuestión y muestra la difusión de noticias falsas en las redes en Italia.
- f. La portuguesa Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) también realizó un extenso estudio sobre la situación de la desinformación en el país y en el contexto internacional (ERC, 2019).
- g. En el Reino Unido, el Gobierno creó en 2018 una Unidad de Respuesta Rápida (*Rapid Response Unit*) para atajar las acciones de desinformación (Government Communication Service, 2018) en colaboración con la Media Monitoring Unit de Downing Street. Mientras tanto, la Cámara de los Comunes publicó en febrero de 2019 un informe acerca de la cuestión en el que se propone que las operadoras de las redes tengan un código ético que pueda ser supervisado por un organismo independiente (similar a la situación de radios y televisiones) y cuyo incumplimiento pueda conducir a sanciones, mientras el Gobierno prepara las reformas requeridas en la legislación electoral. El informe reconoce la responsabilidad legal de las plataformas por difundir el contenido creado por sus usuarios, entendiendo que estamos ante un nuevo tipo de operadores que son al tiempo plataformas y editores (2018). El Gobierno ha publicado en abril de 2019 un libro blanco que revisa la situación actual y alerta sobre la circulación de contenido pernicioso, la falta de conocimiento del público sobre el funcionamiento de los sistemas de información y la abundancia de actividades terroristas, pero, más aún, plantea los problemas de desinformación intrínsecos al modelo de difusión de información de las redes sociales y pone nombre al adversario: “The Russian State is a major source of disinformation” (UK Government, 2019). El libro blanco ha dejado abierta una consulta pública hasta julio de 2019 sobre las medidas por tomar y los sectores implicados.
- h. Curiosamente, Suecia ha enfocado el tema desde el punto de vista de las situaciones de emergencia; así, es la Swedish Civil Contingencies Agency la que ha elaborado un interesante manual para comunicadores, “Countering information influence activities” (Swedish Civil Contingencies Agency, 2018b, a), donde se dan recomendaciones de cómo actuar en caso de enfrentarse a una campaña de información. Aunque el Gobierno viene anunciando la creación de un órgano para identificar y luchar contra acciones de desinformación, aún no se han tomado decisiones al respecto.

### Ilustración 8. Acciones europeas en materia de desinformación (2015-2019)

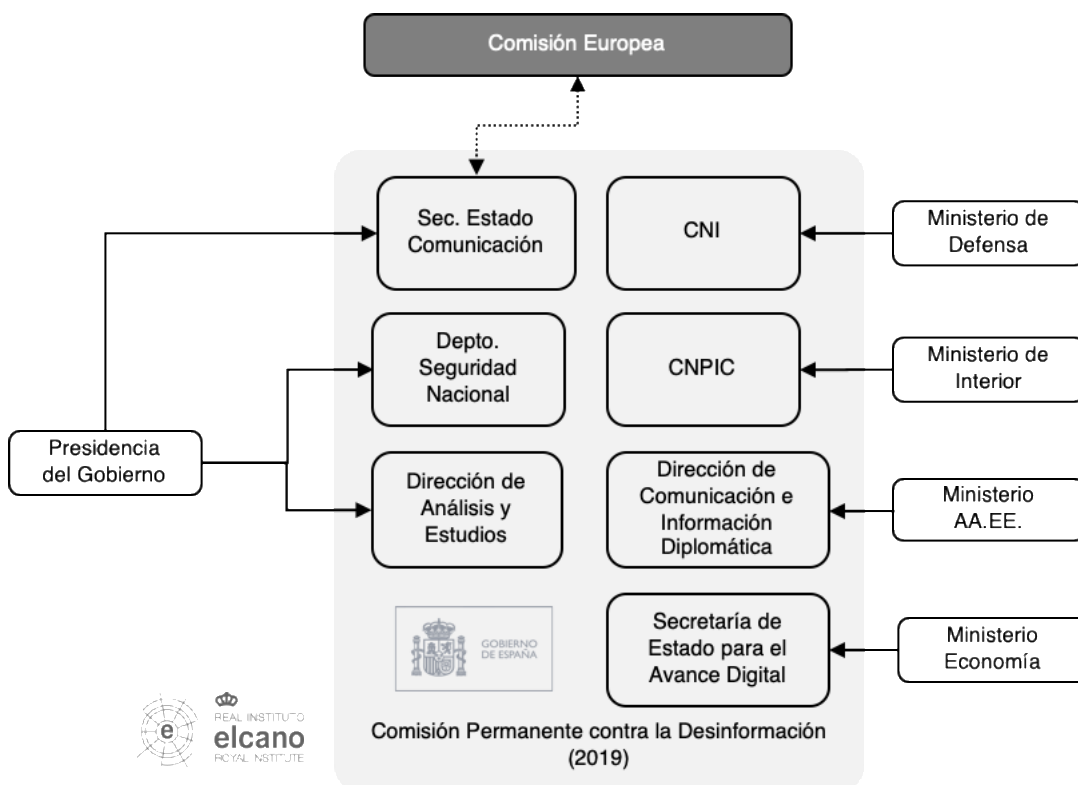


Elaboración propia.

¿Y España? Como revisamos en un reciente documento, **el enfoque predominante es el de defensa**. En febrero de 2019, el Centro Criptológico Nacional publicó su informe “Desinformación en el ciberespacio” (CCN-CERT, 2019), al tiempo que la Comisión mixta de Seguridad Nacional del Congreso de los Diputados creó una ponencia para discutir los riesgos de ciberseguridad en España cuyo informe final fue presentado en marzo de 2019 (BOCG, 2019). Como se apuntaba ya en la actual Estrategia de Seguridad Nacional (Ministerio de Defensa, 2017), la recién publicada Estrategia de Ciberseguridad Nacional —que actualiza la de 2013 (Galán, 2019)— no solo continúa la integración de la ciberseguridad en el Sistema de Seguridad Nacional, sino que, en línea con las conclusiones de la ponencia del Congreso de los Diputados, apuesta entre sus líneas de acción por el reforzamiento de los instrumentos, la cooperación público-privada, la integración en iniciativas internacionales y el “desarrollo de una cultura de ciberseguridad”, en particular “promover un espíritu crítico en favor de una información veraz y de calidad y que contribuya a la identificación de las noticias falsas y la desinformación” (Ministerio de la Presidencia, 2019). También esta misma primavera el Gobierno creó una Comisión Permanente interministerial contra la Desinformación de cara a las citas electorales de mayo de 2019 (La Moncloa, 2019). Como advertía Carlos Galán, “siguiendo el camino emprendido por las instituciones europeas, los Gobiernos

nacionales deben impulsar la creación y adhesión a códigos de conducta de aquellos proveedores de servicios digitales de amplia penetración en el mercado”, formar a los ciudadanos y estimular la colaboración público privada (Galán, 2019).

Ilustración 9. Estructura de la Comisión Permanente contra la Desinformación (2019)



Elaboración propia sobre datos del Gobierno de España (2019).

## Conclusiones: una nueva geopolítica de la información-mundo

**La progresiva universalización del acceso permanente y ubicuo a las redes ha convertido internet en un nuevo territorio geoestratégico.** Aunque internet no sea una red tan mundial como a veces nos parece —tanto la “Gran Muralla” de la red en China como los experimentos de desconexión en Rusia o en Irán nos hacen pensar en una posible ruptura y desmundialización de la red, un “splinternet” (Malcomson, 2016)—, la transformación del ecosistema informacional se ha producido en apenas dos décadas con la universalización de los teléfonos inteligentes y las redes móviles de alta velocidad.

Este nuevo ecosistema informacional tiene nuevos actores (y son mundiales), nuevas lógicas económicas y políticas, nuevos modelos de negocio y también nuevas prácticas culturales, mientras la intensiva privatización de la esfera pública y la polarización mediática han ido erosionando la legitimidad de los medios como instituciones de la democracia e incluso dislocando el rol social del periodismo. El nuevo ecosistema informacional es —como lo fue en los Estados nación— un escenario de batallas de poder que se disputa ahora en el ciberespacio tanto a través de ataques entre máquinas como de estrategias de desinformación, y la

propia naturaleza de la red hace especialmente complicado combatir los nuevos ataques.

La velocidad y el modo en que se ha producido el cambio en el ecosistema informacional mundial han favorecido que millones de personas se conecten a las redes sin apenas conocimientos específicos (alfabetización mediática o *media literacy*) o simplemente trasladando las lógicas del consumo de medios tradicionales a las nuevas redes. Un primer objetivo inexcusable debe ser corregir la escasa formación de los ciudadanos, como resumía una de las conclusiones de la ponencia del Congreso de los Diputados sobre ciberseguridad:

*“Solo un adecuado nivel de desarrollo de esta cultura de la ciberseguridad nos dará las herramientas necesarias para hacer a la sociedad en su conjunto mucho más resiliente ante los ataques malintencionados de aquellos que quieren usar la red para cometer delitos o llevar a cabo campañas de desinformación” (BOCG, 2019)*

Algunos actores han sabido sacar partido a este nuevo escenario para su propio beneficio: el *big data*, el anonimato de las redes sociales y las posibilidades técnicas de crear identidades falsas o virtuales, las posibilidades del *microtargeting*, la ausencia de mecanismos de comprobación (*fact-checkers*), la debilidad de los medios de comunicación tradicionales en su adaptación al entorno digital o la falta de conciencia en torno a la seguridad cibernética.

Además, la falta de procesos formales o informales de educación en el uso de los nuevos medios ha contribuido a aumentar la percepción de unos efectos desmesurados de la desinformación, que recuerdan a las visiones de los años treinta y cuarenta del siglo pasado. **Ni la desinformación es tan poderosa, ni el público tan ingenuo ni tan homogéneo, ni el problema debe ser despreciado.** En una reciente comparecencia en el Parlamento Europeo, el comisario europeo de Seguridad Julian King afirmaba:

*“Unfortunately we have to conclude that Russian disinformation can be extremely successful. That is why we need to redouble our efforts to debunk this propaganda and why we welcome the debate today” (Parlamento Europeo, 2018)*

La acción pública es imprescindible para compensar la acción decidida de algunos Estados de usar las redes en favor de sus intereses geoestratégicos. La solución, en todo caso, no puede pasar ni por limitar la libertad de expresión mediante censuras públicas o privadas ni por fragmentar o dañar la estructura de internet, como subraya el informe del grupo de expertos de la UE (Comisión Europea, 2018c). **Proteger el sistema de medios, fomentar las mejores condiciones para el ejercicio de un periodismo constructivo y responsable y estimular la transparencia tanto de los medios tradicionales como de las nuevas plataformas** deben ser las estrategias imprescindibles, mucho más cuando subrayamos que contribuyen claramente a reforzar la confianza de los ciudadanos en una comunicación democrática.

Pero, insistimos, en ningún caso esas medidas deben afectar a la libertad de expresión, que debe ser protegida con todos los instrumentos y que solo debe ser limitada de forma acorde con el derecho internacional —como, por ejemplo, señalaban recientemente la OSCE y la ONU (UN et al., 2017)—.

Por último, ¿pueden los Estados, por sí solos, enfrentarse a este nuevo escenario? La coordinación entre la respuesta europea y las iniciativas estatales es la única estrategia viable, porque, por más que el desafío afecte a la soberanía digital, supera con mucho las capacidades de los Estados. Como explicaba Divina Frau-Meigs durante las deliberaciones parlamentarias en preparación de la ley francesa, no se puede construir una “línea Maginot” contra la desinformación (Sénat, 2018). El Plan de Acción europeo y el código de buenas prácticas deben ser para España la base de las acciones, específicas pero coordinadas e integradas en la estrategia de la UE, con las que nuestro país garantice que el ecosistema informacional siga contribuyendo a un debate de ideas fértil que refuerce la calidad de nuestra democracia.

## Referencias

(2018) *Paris Call for Trust and Security in Cyberspace*, Paris: Ministère des Affaires Étrangères, Gouvernement de la République Française. Disponible en: [https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/paris\\_call\\_text\\_-\\_en\\_cle06f918.pdf](https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/paris_call_text_-_en_cle06f918.pdf).

AGCOM (2017) *Le strategie di disinformazione online e la filiera dei contenuti fake. Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali (Delibera n. 423/17/CONS)*, Roma: AGCOM. Disponible en: <https://www.agcom.it/documents/10179/12791484/Documento+generico+09-11-2018+1541763433144/e561edf2-a138-443e-9937-303f68d92cc3?version=1.0>.

AGCOM (2018) *News vs. Fake nel sistema dell'informazione. Interim Report indagine conoscitiva del. 309/16/Cons*, Roma: AGCOM. Disponible en: <https://www.agcom.it/documents/10179/12791486/Pubblicazione+23-11-2018/93869b4f-0a8d-4380-aad2-c10a0e426d83?version=1.0>.

AIMC (2019) *Marco general de los medios en España*, Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>.

Allan, R. (2019) *Protecting Elections in the EU | Facebook Newsroom*. Menlo Park: Facebook. Disponible en: <https://newsroom.fb.com/news/2019/03/ads-transparency-in-the-eu/> (Acceso: Apr 28 2019).

Althusser, L. (1974) *Ideología y aparatos ideológicos del estado. Teoría e investigación en las ciencias del hombre*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Auerbach, J., Castronovo, R., Prendergast, M. T. and Prendergast, T. A. 2014. *The Invention of Propaganda*. Oxford: Oxford University Press.



Avaaz (2019) *Suspected inauthentic coordinated behavior ahead of spanish elections (12 April 2019)*, New York: Avaaz. Disponible en:

[https://avaazimages.avaaz.org/Media%20VERSION\\_April%2015th%20version\\_%5Bfinal%20draft%5D%20P%2BC\\_%20Confidential\\_%20Networks%20Take%20Down%20Operation\\_%20Spain%20edition%20%284%29.pdf](https://avaazimages.avaaz.org/Media%20VERSION_April%2015th%20version_%5Bfinal%20draft%5D%20P%2BC_%20Confidential_%20Networks%20Take%20Down%20Operation_%20Spain%20edition%20%284%29.pdf).

Badillo, Á. (2018) *We, the media?: la polarización política en los medios estadounidenses*, Madrid: Real Instituto Elcano Comentario Elcano 31/2018 - 5/6/2018). Disponible en:

[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/lengua+y+cultura/comentario-badillomatos-we-the-media-polarizacion-politica-medios-eeuu](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/lengua+y+cultura/comentario-badillomatos-we-the-media-polarizacion-politica-medios-eeuu).

Bagdikian, B. H. (1992) *The media monopoly*. Boston: Beacon Press.

BBC (2016) *'Post-truth' declared word of the year*. London: BBC. Disponible en: <https://www.bbc.com/news/uk-37995600>.

BBCWorld (2018) *Germany to enforce hate speech law*. London: BBCWorld. Disponible en: <https://www.bbc.com/news/technology-42510868>.

Benkler, Y., Faris, R. and Roberts, H. (2018) *Network propaganda : manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. New York: Oxford University Press.

Bennett, W. L. and Livingston, S. (2018) "The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions", *European Journal of Communication*, 33 (2), pp. 122-139.

Bernays, E. L. (1928) *Propaganda*. New York: H. Liveright.

BOCG (2019) *Boletín Oficial de las Cortes Generales, XII Legislatura, Serie A: Actividades Parlamentarias*, Madrid: Congreso de los Diputados Serie A, núm. 277). Disponible en: [http://www.congreso.es/public\\_oficiales/L12/CORT/BOCG/A/BOCG-12-CG-A-277.PDF](http://www.congreso.es/public_oficiales/L12/CORT/BOCG/A/BOCG-12-CG-A-277.PDF).

*Bundesgesetzblatt Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken (Netzwerkdurchsetzungsgesetz–NetzDG) (Drucksache 18/12356)*. Disponible en: <http://dipbt.bundestag.de/dipbt18/123/1812356.pdf>

Cadwalladr, C. (2018) 'Our Cambridge Analytica scoop shocked the world. But the whole truth remains elusive', *The Guardian*, Dec 23, 2018, 2018-12-23. Disponible en: <http://www.theguardian.com/uk-news/2018/dec/23/cambridge-analytica-facebook-scoop-carole-cadwalladr-shocked-world-truth-still-elusive>.

Campbell, W. J. (2000) "Not Likely Sent: The Remington-Hearst "Telegrams"", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77 (2), pp. 405-422.

CCN-CERT (2019) *Desinformación en el ciberespacio*, Madrid: Centro Criptológico Nacional, Ministerio de Defensa CCN-CERT BP/13). Disponible en: <https://www.ccn-cert.cni.es/informes/informes-ccn-cert-publicos/3552-ccn-cert-bp-13-desinformacion-en-el-ciberespacio-1/file.html>.

Chen, A. (2015) 'The Agency', *The New York Times*, June 2, 2015, 20150602. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/the-agency.html>.

Christians, C. G. (2009) *Normative theories of the media: journalism in democratic societies. The history of communication*. Urbana: University of Illinois Press.

Cole, M., Esposito, R., Biddle, S. and Grim, R. (2017) 'Top-Secret NSA Report Details Russian Hacking Effort Days Before 2016 Election', *The Intercept*, June 5 2017. Disponible en: <https://theintercept.com/2017/06/05/top-secret-nsa-report-details-russian-hacking-effort-days-before-2016-election/>.

Collins, K. (2018) 'How Researchers Learned to Use Facebook 'Likes' to Sway Your Thinking', *The New York Times*, March 20, 2018, 20180320. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2018/03/20/technology/facebook-cambridge-behavior-model.html>.

Comisión Europea (2018a) *EU Code of Practice on Disinformation*, Bruxelles: Comisión Europea. Disponible en: [https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=54454](https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=54454).

Comisión Europea (2018b) *La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo* Bruxelles: Comisión Europea COM(2018) 236 final). Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0236&from=EN>.

Comisión Europea (2018c) *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*, Bruxelles: European Commission, Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology. Disponible en: [http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=50271](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271).

Comisión Europea (2018d) *Plan de Acción contra la desinformación*, Bruxelles: Comisión Europea. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018JC0036&from=EN>.

Comisión Europea (2019) *Third monthly intermediate results of the EU Code of Practice against disinformation*, Bruxelles: Comisión Europea. Disponible en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/third-monthly-intermediate-results-eu-code-practice-against-disinformation>.

Connolly, K. (2016) 'Angela Merkel: internet search engines are 'distorting perception'', *The Guardian*, 27 oct 2016, 2016-10-27. Disponible en: <http://www.theguardian.com/world/2016/oct/27/angela-merkel-internet-search-engines-are-distorting-our-perception>.

Cull, N. J. (2008) *The Cold War and the United States Information Agency : American propaganda and public diplomacy, 1945-1989*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cull, N. J. (2012) *The decline and fall of the United States Information Agency : American public diplomacy, 1989-2001*. Palgrave Macmillan series in global public diplomacy. New York: Palgrave Macmillan.

Davison, W. P. (1983) "The Third-Person Effect in Communication", *Public Opinion Quarterly*, 47 (1), pp. 1-15.

Doob, L. W. (1950) "Goebbels' Principles of Propaganda", *The Public Opinion Quarterly*, 14 (3), pp. 419-442.

Editor & Publisher (2015) *Poynter to Become Home of International Fact-Checking, Thanks to a \$225,000 Grant*. Irvine: Editor and Publisher. Disponible en: <https://www.editorandpublisher.com/news/poynter-to-become-home-of-international-fact-checking-thanks-to-a-225-000-grant/> (Acceso: 2019, Apr 28).

EEAS (2019) *Countering disinformation*. Bruxelles: European External Action Service. Disponible en: [https://eeas.europa.eu/topics/countering-disinformation\\_en](https://eeas.europa.eu/topics/countering-disinformation_en) (Acceso: Apr 28 2019).

Eisenstein, E. L. (1983) *The printing revolution in early modern Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.

EllaLink (2019) *EllaLink | Express Subsea Cable System between Europe & Latin America*. nd: EllaLink. Disponible en: <https://ella.link/> (Acceso: Apr 30 2019).

Elysée (2018) *Vœux du Président de la République Emmanuel Macron à la presse.*, Paris: L'Elysée. Disponible en: <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2018/01/03/voeux-du-president-de-la-republique-emmanuel-macron-a-la-presse>.

Enzensberger, H. M. (1971) *Elementos para una teoría de los medios de comunicación. Cuadernos anagrama. Documentos*. Barcelona: Anagrama.

ERC (2019) *A Desinformação - Contexto Europeu e Nacional*, Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Disponible en: [https://www.parlamento.pt/Documents/2019/abril/desinformacao\\_contextoeuroeunacional-ERC-abril2019.pdf](https://www.parlamento.pt/Documents/2019/abril/desinformacao_contextoeuroeunacional-ERC-abril2019.pdf).

EUEA (2015) *Action Plan on Strategic Communication*, Bruxelles: European Action External Action. Disponible en: <http://archive.eap-csf.eu/assets/files/Action%20PLan.pdf>.

Eurobarometer (2018a) *Flash Eurobarometer 464: Fake News and Disinformation Online* Bruxelles: Eurobarómetro. Disponible en: [http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2183\\_464\\_ENG](http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2183_464_ENG).

Eurobarometer (2018b) *Report Flash Eurobarometer 464: Fake News and Disinformation Online. April 2018. Project number 2018.2391*, Bruxelles: Eurobarómetro. Disponible en: [http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2183\\_464\\_ENG](http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2183_464_ENG).

Facebook (2019) *Biblioteca de anuncios de Facebook*. Menlo Park: Facebook. Disponible en: [https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=political\\_and\\_issue\\_ads&country=ES](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=ES) (Acceso: Apr 28 2019).

First Draft (2019) *About First Draft*. London/New York: First Draft. Disponible en: <https://firstdraftnews.org/about/> (Acceso: Apr 28 2019).

Fisher, M. (2018) 'Inside Facebook's Secret Rulebook for Global Political Speech', *The New York Times*, Dec. 27, 2018, 20181227. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2018/12/27/world/facebook-moderators.html>.

Fojón, E. (2013) 'El caso Ahmadi y el rompecabezas cibernético iraní', *Elcano Blog*. Disponible en: <https://blog.realinstitutoelcano.org/caso-ahmadi-y-el-rompecabezas-cibernetico-irani/>.

Freedom House (2018) *Freedom of the Press 2017*, Washington DC: Freedom House. Disponible en: [https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTP\\_2017\\_booklet\\_FINAL\\_April28.pdf](https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTP_2017_booklet_FINAL_April28.pdf).

Galán, C. (2019) *El papel del sector privado en la lucha contra la desinformación ARI 40/2019*, Madrid: Real Instituto Elcano. Disponible en: <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/4e83f69d-4371-4579-ba69-05e6a0a91cbc/ARI40-2019-GalanCordero-papel-sector-privado-lucha-contra-desinformacion.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=4e83f69d-4371-4579-ba69-05e6a0a91cbc>.

Gerbner, G. (1969) "Toward "Cultural Indicators": The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems", *AV Communication Review*, 17 (2), pp. 137-148.

Gerbner, G. (1970) "Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 388, pp. 69-81.

Gibbs, S. (2014a) 'Chinese Android phones contain in-built hacker "backdoor"', *The Guardian*, 18 Dec 2014, 2014-12-18. Disponible en: <http://www.theguardian.com/technology/2014/dec/18/chinese-android-phones-coolpad-hacker-backdoor>.

Gibbs, S. (2014b) 'Chinese smartphone on sale on Amazon and eBay contains built-in malware', *The Guardian*, 18 Jun 2014, 2014-06-18. Disponible en: <http://www.theguardian.com/technology/2014/jun/18/chinese-smartphone-samsung-amazon-ebay-malware-google-play>.

Google (2019) *E.U. election ads verification - Advertising Policies Help*. Palo Alto: Google. Disponible en: [https://support.google.com/adspolicy/contact/eu\\_elections\\_certification?hl=en](https://support.google.com/adspolicy/contact/eu_elections_certification?hl=en) (Acceso: Apr 28 2019).

Government Communication Service (2018) *Alex Aiken introduces the Rapid Response Unit*, London: Government Communication Service. Disponible en: <https://gcs.civilservice.gov.uk/news/alex-aiken-introduces-the-rapid-response-unit/>.

Graham-Harrison, E. (2019) 'Inside Facebook's war room: the battle to protect EU elections', *The Guardian*, 5 May 2019. Disponible en: <http://www.theguardian.com/technology/2019/may/05/facebook-admits-huge-scale-of-fake-news-and-election-interference>.

Greenwald, G. (2013) 'Revealed: NSA collecting phone records of millions of Americans daily Factiva', *The Guardian*, 5 June 2013. Disponible en: <https://www.theguardian.com/world/2013/jun/06/nsa-phone-records-verizon-court-order>.

Greenwald, G., MacAskill, E. and Poitras, L. (2013) 'Edward Snowden: the whistleblower behind the NSA surveillance revelations', *The Guardian*, 9 June 2013. Disponible en: <https://www.theguardian.com/world/2013/jun/09/edward-snowden-nsa-whistleblower-surveillance>.

Groupe d'Experts Fake News et la Désinformation en ligne (2018) *Rapport du Groupe d'experts belge sur les fausses informations et la désinformation*, Bruxelles: Gouvernement Fédéral de la Belgique. Disponible en: <https://decroo.belgium.be/fr/un-groupe-d%E2%80%99experts-formule-des-recommandations-pour-lutter-contre-les-fake-news>.

Guimón, P. (2018) 'Christopher Wylie: "El Brexit no habría sucedido sin Cambridge Analytica" | Internacional | EL PAÍS', *El País*, 27 de marzo de 2018, 2018-03-27. Disponible en: [https://elpais.com/internacional/2018/03/26/actualidad/1522058765\\_703094.html](https://elpais.com/internacional/2018/03/26/actualidad/1522058765_703094.html).

Habermas, J. (1981) *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili. México: Gustavo Gili.

Hallin, D. C. and Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media Communication, Society and Politics*. New York: Cambridge University Press.

Herman, E. S. and Chomsky, N. (1994) *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. Vintage original. London: Vintage.

IFCN (2019) *Verified signatories of the IFCN code of principles*. Poynter Institute. Disponible en: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories> (Acceso: Apr 28 2019).

Jamieson, K. H. and Birdsell, D. S. (1988) *Presidential debates: the challenge of creating an informed electorate*. New York: Oxford U.P.

Jarvis, J. (2018) *El fin de los medios de comunicación de masas, ¿cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona: Gestión 2000.

Johnson, J. C. (2017) *Statement of Jeh Charles Johnson Before the House Permanent Select Committee on Intelligence*, Washington DC: House of Representatives, House Permanent Select Committee on Intelligence. Disponible en:

<https://assets.documentcloud.org/documents/3870774/Former-DHS-Secretary-Jeh-Johnson-Opening.pdf>.

JORF Loi n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information (JORF n°0297 du 23 décembre 2018). Disponible en: <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2018/12/22/MICX1808389L/jo/texte>

JORF Loi organique n° 2018-1201 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information (JORF n°0297 du 23 décembre 2018). Disponible en: <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2018/12/22/MICX1808387L/jo/texte>

Katz, E. and Lazarsfeld, P. F. (1955) *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. Foundations for communications research*. New York: Free Press.

Key, W. B. (1980) *The clam-plate orgy and other subliminals the media use to manipulate your behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Kiyuna, A. and Conyers, L. (2015) *Cyberwarfare Sourcebook*. Morrisville: Lulu Press.

La Moncloa (2019) *Referencia del Consejo de Ministros. Madrid, viernes 15 de marzo de 2019*, Madrid: Presidencia del Gobierno de España. Disponible en:

<http://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/referencias/Paginas/2019/refc20190315.aspx>.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. and Gaudet, H. (1948) *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia Univ. Press.

Lichtblau, E. and Shane, S. (2006) 'Bush Is Pressed Over New Report on Surveillance', *The New York Times*, May 12, 2006. Disponible en:

<https://www.nytimes.com/2006/05/12/washington/12nsa.html>.

Lippmann, W. (1945) *Public opinion*. New York: Macmillan.

Lyons, T. (2018) *Hard Questions: How Is Facebook's Fact-Checking Program Working?*, Menlo Park: Facebook Inc. Disponible en:

<https://newsroom.fb.com/news/2018/06/hard-questions-fact-checking/>.

Mac Bride, S. (1980) *Many voices, one world : communication and society today and tomorrow*. London: Kogan Page.

Malcomson, S. (2016) *Splinternet. How geopolitics and commerce are fragmenting the world wide web*. New York: OR Books.

McCombs, M. E. (2004) *Setting the agenda : the mass media and public opinion*. Cambridge: Polity, Blackwell Pub.

McLuhan, M. (1962) *The Gutenberg galaxy : the making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.

Miller, C. (2018) 'Inside the British Army's secret information warfare machine', *Wired*, 14 November 2018. Disponible en: <https://www.wired.co.uk/article/inside-the-77th-brigade-britains-information-warfare-military>.

Milosevich, M. (2017a) *El poder de la influencia rusa: la desinformación ARI 7/2017*, Madrid: Real Instituto Elcano. Disponible en: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/ari7-2017-milosevichjuaristi-poder-influencia-rusa-desinformacion](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari7-2017-milosevichjuaristi-poder-influencia-rusa-desinformacion).

Milosevich, M. (2017b) *Ucrania, piedra de toque para Occidente ARI 22/2017*, Madrid: Real Instituto Elcano. Disponible en: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/ari22-2017-milosevichjuaristi-ucrania-piedra-toque-occidente](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari22-2017-milosevichjuaristi-ucrania-piedra-toque-occidente).

Ministerio de Defensa (2017) *Estrategia de Seguridad Nacional*, Madrid: Gobierno de España. Disponible en: [https://www.dsn.gob.es/sites/dsn/files/Estrategia\\_de\\_Seguridad\\_Nacional\\_ESN%20Final.pdf](https://www.dsn.gob.es/sites/dsn/files/Estrategia_de_Seguridad_Nacional_ESN%20Final.pdf).

Ministerio de la Presidencia, R. c. l. C. e. l. Orden PCI/487/2019, de 26 de abril, por la que se publica la *Estrategia Nacional de Ciberseguridad 2019, aprobada por el Consejo de Seguridad Nacional* (Orden PCI/487/2019). Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2019/04/30/pdfs/BOE-A-2019-6347.pdf>

Ministry of Foreign Affairs of Denmark (2018) *Strengthened safeguards against foreign influence on Danish elections and democracy*, Copenhagen: Ministry of Foreign Affairs of Denmark. Disponible en: <http://um.dk/en/news/newsdisplaypage/?newsid=1df5adbb-d1df-402b-b9ac-57fd4485ffa4>.

Noelle-Neumann, E. (1986) *The spiral of silence public opinion, our social skin*. Chicago: University of Chicago Press.

O'Reilly, T. (2007) "What Is Web 2.0: Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software", *International Journal of Digital Economics*, 65 (March 2007), pp. 17-37.

Pariser, E. (2011) *The filter bubble : what the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.

Parlamento Europeo (2018) *Debates, Miércoles 17 de enero de 2018 - Estrasburgo*, Strasbourg: Parlamento Europeo. Disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+CRE+20180117+ITEMS+DOC+XML+V0//ES&language=ES#creitem25>.

Pawlak, P. (2015) *Understanding hybrid threats*, Strasbourg: European Parliament Research Service. Disponible en: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2015/564355/EPRS\\_ATA\(2015\)564355\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2015/564355/EPRS_ATA(2015)564355_EN.pdf).

Platón (2014) *La República o el Estado*. Barcelona: Austral.

Redondo, M. (2018) *Verificación digital para periodistas manual contra bulos y desinformación internacional*. Barcelona: UOC.

Reporteros sin Fronteras (2019) *Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa 2019*, Paris: Reporteros sin Fronteras. Disponible en: <https://rsf.org/es/clasificacion>.

Rosenberg, M., Confessore, N. and Cadwalladr, C. (2018) 'How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions', *The New York Times*, March 17, 2018, 20180317. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>.

Ross, T. (2016) 'G20 'honey trap' warning: Fears Prime Minister's officials will be seduced by Chinese spies and have hotel rooms bugged', *The Telegraph*, 3 September 2016. Disponible en: <https://www.telegraph.co.uk/news/2016/09/03/g20-honey-trap-warning-fears-prime-ministers-officials-will-be-s/>.

RT (2014) 'Cyber-attack' cripples Ukraine's electronic election system ahead of presidential vote: RT 24 May, 2014). Disponible en: <https://www.rt.com/news/161332-ukraine-president-election-virus/>.

Ruiz Palmer, D. A. (2015) *Back to the future? Russia's hybrid warfare, revolutions in military affairs, and Cold War comparisons*, Roma: NATO. Disponible en: <http://www.ndc.nato.int/download/downloads.php?icode=465>.

Sartori, G. (1980) *Partidos y sistemas políticos : marco para un análisis*. Madrid: Alianza. *The revolution will not be televised* (1970). Flying Dutchman.

Sénat (2018) *Comptes rendus de la Commission de la Culture, de l'Éducation et de la Communication, session du mardi 3 avril 2018: Fausses informations "fake news"*, Paris: Sénat. Disponible en: <https://www.senat.fr/compte-rendu-commissions/20180402/cult.html>.



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

Siebert, F. S., Peterson, T. and Schramm, W. (1956) *Four theories of the press the authoritarian, libertarian, social responsibility and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana: University of Illinois Press,. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/10.5406/j.ctv1nhr0v>.

Sputnik (2013) *Russia Announces Creation of Major Media Conglomerate Rossiya Segodnya*. Moscow: Sputnik News. Disponible en: <https://sputniknews.com/russia/20131209185390572-Russia-Announces-State-Owned-Media-Overhaul/> (Acceso: Apr 28 2019).

Stencel, M. and Griffin, R. (2018) *Fact-checking triples over four years*. Durham: Duke University Reporters' Lab. Disponible en: <https://reporterslab.org/fact-checking-triples-over-four-years/> (Acceso: 27 abr 2019).

Swedish Civil Contingencies Agency (2018a) *Countering information influence activities – A handbook for communicators*, Stockholm: Swedish Civil Contingencies Agency. Disponible en: <https://www.msb.se/RibData/Filer/pdf/28698.pdf>.

Swedish Civil Contingencies Agency (2018b) *Countering Information Influence Activities. The State of the Art*, Stockholm: Swedish Civil Contingencies Agency. Disponible en: <https://www.msb.se/RibData/Filer/pdf/28697.pdf>.

The Economist (2010) 'The meaning of Stuxnet', *The meaning of Stuxnet*, Sep 30th 2010. Disponible en: <https://www.economist.com/leaders/2010/09/30/the-meaning-of-stuxnet>.

Thompson, J. B. (1995) *The media and modernity : a social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.

*Tithe an Oireachtas An Bille um Fhógraíocht Ar-Líne agus na Meáin Shóisialta (Trédhearcacht), 2017. Online Advertising and Social Media (Transparency) Bill 2017 (No. 150 of 2017)*. Disponible en: <https://data.oireachtas.ie/ie/oireachtas/bill/2017/150/eng/initiated/b15017d.pdf>

UK Government (2019) *Online Harms White Paper Presented to Parliament by the Secretary of State for Digital, Culture, Media & Sport and the Secretary of State for the Home Department by Command of Her Majesty*, London: HM Government CP57). Disponible en: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/793360/Online\\_Harms\\_White\\_Paper.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/793360/Online_Harms_White_Paper.pdf).

UN, OAS, OSCE and ACHPR (2017) *Joint declaration on freedom of expression and “fake news”, disinformation and propaganda (FOM.GAL/3/17)*, nd: UN-OAS-OSCE-ACHPR. Disponible en: <https://www.osce.org/fom/302796?download=true>.

United States Senate (2017) *Hearing Before the Select Committee on Intelligence of the United States Senate One Hundred Fifteenth Congress First session, Wednesday, June 21, 2017*, Washington DC: U.S. House of Representatives S. Hrg. 115-92). Disponible en: <https://www.intelligence.senate.gov/hearings/open-hearing-russian-interference-2016-us-elections#>.

US Department of Justice (2019) *Report On The Investigation Into Russian Interference In The 2016 Presidential Election*, Washington DC: US Department of Justice. Disponible en: <https://www.justice.gov/storage/report.pdf>.

Vancil, D. L. and Pendell, S. D. (1987) “The myth of viewer - listener disagreement in the first Kennedy - Nixon debate” , *Central States Speech Journal*, 38 (1), pp. 16-27.  
Wardle, C. and Derakhshan, H. (2017) *Information disorder : Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Strasbourg: Council of Europe. Disponible en: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>.

Weedon, J., Nuland, W. and Stamos, A. (2017) *Information Operations and Facebook*, Menlo Park: Facebook Inc. Disponible en: <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>.

White House (2018) *Remarks by President Trump at the Veterans of Foreign Wars of the United States National Convention, Kansas City, MO. Issued on: July 24, 2018*, Washington DC: The White House. Disponible en: <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-veterans-foreign-wars-united-states-national-convention-kansas-city-mo/>.

Wikileaks (2010) 'Public Library of US Diplomacy'. Disponible en: <https://search.wikileaks.org/plusd/>.

Zola, É. (1898) 'J'accuse. ..! Lettre au Président de la République', *L'Aurore*, 13 de janvier de 1898. Disponible en: <https://www.retronews.fr/journal/l-aurore/13-janvier-1898/1/863969/1>.

Zuckerberg, M. (2018) *A Blueprint for Content Governance and Enforcement*, Menlo Park: Facebook. Disponible en: <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/a-blueprint-for-content-governance-and-enforcement/10156443129621634/>.