



LIC. EN CIENCIA POLÍTICA

TESINA DE INVESTIGACIÓN

“Campañas de Desinformación y Respuesta Democrática:
El caso de las elecciones estadounidenses de 2016”

Alumno: Juan Pablo López

Tutor: Dr. Maximiliano Vila Seoane

Lugar y fecha: Buenos Aires, 2023

Índice

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Introducción..... | 3 |
| 2 | Estado de la cuestión..... | 5 |
| 2.1 | Desinformación | 5 |
| 2.2 | Campañas de Desinformación: Experiencias Previas a partir de la particularidad de Rusia | 7 |
| 2.3 | Estrategias frente a las Campañas de Desinformación: Dinámica y Algunos Ejemplos..... | 8 |
| 3 | Marco Conceptual: Desinformación y Respuesta Democrática | 10 |
| 4 | Metodología | 12 |
| 5 | Respuesta democrática: Qué se hizo y qué no frente a la desinformación | 13 |
| 5.1 | Antecedentes y Contexto del caso..... | 14 |
| 5.1.1 | Las primeras sospechas y el Informe Mueller | 14 |
| 5.1.2 | Qué se sabe a partir del Informe y reacciones del sistema partidario | 16 |
| 5.2 | Dinámica de la campaña en redes | 18 |
| 5.3 | El rol de las corporaciones y la primera respuesta estatal | 20 |
| 5.4 | Tercer Sector: El Fact Checking como primera respuesta..... | 25 |
| 6 | Conclusión..... | 28 |

Resumen: El siguiente trabajo examina la serie de medidas, políticas públicas y acciones referidas a lidiar con campañas de desinformación. En particular, se analiza el caso de la elección presidencial estadounidense de 2016. Ante un relativo vacío académico en torno a sistematizar este tipo de medidas dentro de un único concepto que pueda englobarlas y ponerlas en discusión como un conjunto, se utiliza la noción de respuesta democrática. En el trabajo se sostiene que en Estados Unidos hubo una respuesta democrática ante la existencia de estas campañas en procesos electorales, es decir, existieron una serie de estrategias y campañas orientadas y capaces de enfrentar la problemática por parte del Estado y la sociedad civil, la cual no dispone de un eje estructurador y comprendió un elevado grado de heterogeneidad. Sus resultados han sido ambiguos y no han logrado atender al fenómeno en toda su dimensión. La metodología consistió en una investigación pormenorizada de las políticas implementadas en Estados Unidos como respuesta a dichas campañas, por parte de todos los actores involucrados.

Palabras Clave: Comunicación Política; Democratización; Desinformación; Plataformas Digitales; Procesos Electorales; Estados Unidos

1 Introducción

A menudo se nos advierte que vivimos en un mundo cada vez más polarizado. La creciente conflictividad social, la rampante desigualdad económica y el ascenso de movimientos políticos radicalizados en latitudes de lo más diversas parecen indicarnos tentativamente que esto es cierto. Consensos básicos sobre los cuales estaban depositados los cimientos más fundamentales del orden político son puestos en tela de juicio con creciente intensidad, o al menos eso pareciera suceder en las principales democracias occidentales (Puerta Riera, 2013; Eberhardt, 2015).

Según Allcott (2017), el adversario político ya no se piensa sólo como aquel con quien se tiene discrepancias ideológicas de mayor o menor profundidad, sino que representa a quien creemos que desea destruir nuestra comunidad. En la esfera digital, los procesos electorales democráticos se ven potencialmente “amenazados” desde una multiplicidad de fuentes. Incluso por ataques orquestados por grupos de usuarios que, haciendo usufructo de las herramientas (y vulnerabilidades) de redes sociales como Twitter o Facebook, propagan desinformación de forma sistemática con un objetivo determinado. Este objetivo, según la Comisión Europea (2016), puede ir desde instalar determinada narrativa política hasta manipular y radicalizar sectores de la sociedad. Procesos como las elecciones estadounidenses de 2016 y el referéndum por la salida del Reino Unido de la Unión Europea son a menudo referidos como casos paradigmáticos de esta dinámica.

Estos ataques suelen ser categorizados como “campañas de desinformación”. En palabras de la Comisión Europea (2018), estas campañas están orientadas a crear un “ecosistema de producción, propagación y consumo de información falsa, inexacta o engañosa con afán de lucro o que buscan causar daño público específico” (Rodríguez Fernández 2019, 2). En ciertos casos, los Estados (junto a organizaciones de la sociedad civil especializadas en temáticas electorales), han ensayado diversos mecanismos para neutralizar o minimizar el impacto de aquellas. A estas alternativas ante problemáticas que involucran a la desinformación y la contaminación de la discusión pública, esta investigación las denomina “respuestas democráticas”.

La pregunta de investigación se formula entonces de la siguiente manera: **¿qué características asumen las respuestas democráticas llevadas adelante ante campañas de desinformación?**

La discusión académica sobre la desinformación en Internet aún está lejos de estar saldada. No hay evidencia concluyente de que las campañas de desinformación tengan o no influencia en los resultados electorales, pero sí existe registro y noción suficiente respecto de qué cambios estructurales las plataformas digitales están ejerciendo sobre la discusión pública: una cuota cada vez más significativa se produce allí, con las consecuencias que esto implica para su desarrollo (Allcott y Gentzkow 2017). Por lo tanto, el siguiente trabajo se inscribe a partir de la necesidad de estudiar y problematizar este fenómeno como un desafío de política pública, teniendo en cuenta cómo pone en discusión la calidad democrática, la regulación del debate político, la libertad de expresión y la multiplicidad de actores a los que abarca (autoridades electorales y gubernamentales, sociedad civil, organismos de DDHH, plataformas, usuarios, etc.).

La metodología estuvo estructurada a partir de un estudio de caso, de tipo cualitativo. El caso de estudio fue la elección presidencial estadounidense de 2016, ya que resultó un parteaguas en lo que refiere a la relación entre plataformas digitales y procesos democráticos, dada su relevancia y el debate posterior que provocó en relación a la dinámica de la discusión pública en redes sociales. Se realizó una investigación cualitativa de todas aquellas acciones, políticas públicas, sanciones, decretos o programas implementados en relación al combate de la desinformación en los Estados Unidos, ya sea por parte del Estado, organismos de la sociedad civil o medios de comunicación.

El argumento general del trabajo sostiene que, en el caso particular de Estados Unidos, ante la existencia de campañas de desinformación durante el proceso electoral analizado, existieron una serie de estrategias orientadas y plausibles de enfrentar la problemática por parte del Estado y la sociedad civil. Sin tener un eje estructurador y con un elevado grado de heterogeneidad, la respuesta democrática en este caso abarcó acciones como la puesta en funcionamiento de plataformas de chequeo de información (“*Fact-Checking*”), las campañas de concientización respecto al consumo e intercambio de información en redes sociales, hasta sanciones frente a la diseminación de información. Sus resultados fueron ambiguos y de discutido impacto.

La tesina está estructurada de la siguiente manera: el estado de la cuestión contiene una revisión bibliográfica respecto de la noción de desinformación (antes y durante la irrupción de la esfera digital como herramienta), así como un análisis referido a la vinculación entre redes, medios y política al interior de la disciplina. Luego, el marco conceptual está compuesto por algunas definiciones sobre conceptos clave dispuestos a

utilizarse a lo largo del trabajo, así como un desarrollo sobre la conceptualización de polarización política, dentro y fuera del caso en cuestión. Además, se explica la conceptualización propuesta como dispositivo sistematizador de estrategias ante la desinformación en un proceso electoral: la respuesta democrática. Posteriormente, se pone en exposición la hipótesis y se realiza el desarrollo pertinente en relación a lo investigado acerca de la respuesta democrática ejercida tanto por el Estado como las plataformas digitales y la sociedad civil del país analizado. Por último, se presentan las conclusiones del trabajo.

2 Estado de la cuestión

El siguiente apartado, en primera instancia, revisa algunas discusiones académicas respecto a una serie de conceptos relevantes al interior de la Comunicación Política como sub-disciplina. Estos conceptos nos darán una plataforma adecuada a la hora de pensar la discusión pública en la esfera digital. En segundo lugar, se revisan algunos casos análogos a campañas de desinformación por parte de la Federación Rusa como agente involucrado, así como también se sintetizan investigaciones que hacen hincapié en otras campañas ejercidas en procesos electorales, tanto el estadounidense como otros. Por último, se analizan algunos antecedentes de investigación en lo que a respuesta democrática y combate a la desinformación se refiere.

2.1 Desinformación

El uso y la diseminación de información falsa o errónea pueden remitirse hasta tiempos antiguos, en donde cada nueva invención en materia de comunicación estaba acompañada de su consiguiente uso “ilegítimo” o con motivos propagandísticos. El desarrollo de los medios de comunicación “de uno a varios” en el siglo XX como lo son la televisión o la radio marcaron un punto de inflexión en términos de circulación informativa, donde noticias satíricas o fraudulentas comienzan a mezclarse con información basada en datos factuales de forma sistemática. Sin embargo, a fines del siglo pasado, una invención llevaría esta dinámica a escalas y modos inimaginables: la creación de Internet (Posetti y Matthews 2018). Esto daría lugar a un nuevo escenario en donde los datos y la información circularía con una dinámica inédita hasta entonces: se inaugura la era digital.

En su libro “La Era de la Información”, Castells (1999) describió a la época actual como una regida por sociedades morfológicamente constituidas como redes, lo cual tiene repercusiones fundamentales en los procesos de producción, construcción de poder y cultura. Los medios y la discusión pública ciertamente no circulan por fuera de esta

dinámica, mostrando a las redes sociales y las comunidades digitales como la forma más paradigmática de intercambio e interconexión entre individuos en la actualidad.

Como antecedente previo a la era digital, tanto Bittman (1990) como Romerstein (2001) marcaron énfasis en el concepto de desinformación y lo entendían como una técnica más cercana a las estrategias de encubrimiento y espionaje propias de la Guerra Fría y el posterior combate contra el terrorismo, que a un mecanismo de manipulación plausible de erosionar el debate público (y por ende la democracia), como sí lo manifestaron autores como Bennet (2018) y Freelon (2020).

Bennet (2018) señaló los cada vez más altos niveles de circulación de “*fake news*” por las que transitan las naciones democráticas, a través de redes sociales y webs de contenido político. Este flujo de información proviene, según el autor, de los esfuerzos de movimientos y partidos generalmente identificados con expresiones políticas radicales con el objetivo de movilizar a la sociedad civil en contra de los partidos más de centro o cercanos al establishment, así como de los sectores de la prensa más identificados ideológicamente a estos.

Freelon (2020), por otra parte, remarcó que conceptos como “desinformación”, “manipulación mediática” y “propaganda” forman parte del conjunto de categorías fundamentales para definir la comunicación política en tiempos digitales. Propuso definir desinformación haciendo énfasis en la intención del difusor de promover mensajes con el potencial de dañar o confundir deliberadamente. Así mismo, descarta “*fake news*” como categoría de tratamiento académico dada la saturación del término que medios de comunicación convencionales y figuras políticas como Donald Trump cometen. En línea similar, Farkas, Schou, y Neumayer (2017) expresaron sus temores frente a cómo la desinformación en redes sociales puede provocar un refuerzo de prácticas neo-racistas, influenciando la opinión pública y afectando políticas de identidad.

Allcott y Gentzkow (2017), en cambio, sí recuperaron “*fake news*” como concepto académico de relevancia y que puede ser utilizado para referirse a reportes informativos erróneos o malintencionados, rumores que no se originan de una fuente informativa, teorías conspirativas, sátiras, falsas declaraciones políticas e informes tergiversados pero que no son enteramente falsos. En la misma sintonía, Rodríguez-Fernández (2019) no sólo señaló la importancia de recuperar el concepto, sino que sostuvo que no es un fenómeno nuevo en la comunicación política, ya que la desinformación sigue siendo una

técnica habitual para desprestigiar al adversario político y es característica secundaria en las denominadas “guerras híbridas” (conflictos en los que se utilizan todo tipo de medios no convencionales o irregulares para combatir, como lo pueden ser las tecnologías digitales).

A partir de la síntesis conceptual esbozada sobre el concepto de desinformación, su origen y su entendimiento académico en la actualidad, se revisará la puesta en práctica de campañas de desinformación previas y qué se ha investigado sobre ellas hasta el momento.

2.2 Campañas de Desinformación: Experiencias Previas a partir de la particularidad de Rusia

En lo que al caso elegido para investigar refiere, algunos trabajos académicos se han aproximado conceptualmente a analizar el rol de la Federación rusa en contiendas electorales en las cuales se ponían en disputa objetivos estratégicos de su política exterior. Way y Casey (2018), por ejemplo, realizaron un informe bastante exhaustivo sobre el rol de Rusia en 16 elecciones efectuadas en democracias liberales durante el período 1991-2016. Sus reflexiones (si bien aclaran que no son concluyentes) demuestran que, de esos 16 procesos democráticos, el candidato apoyado por Rusia triunfó en unas 9 oportunidades, pero sólo en 3 de ellas es plausible interpretar a su intervención como influyente en el resultado. Blank (2013), por otra parte, realizó una conclusión levemente más fatalista y concluye que desde la caída de la URSS, Rusia se encuentra en un “*state of neither war nor peace*” (2013, 42) (un estado ni de guerra ni de paz) permanente en donde, ante la ausencia del conflicto armado tradicional, la guerra informática aparece como una estrategia viable.

Sobre la presencia de desinformación en el proceso electoral estadounidense de 2016, existen un número de autores que intentaron analizar la dinámica mediante la cual las “*fake news*” se distribuían al interior del circuito informativo digital, con diversos aportes. Allcot y Gentzkow (2017) señalaron que no hay evidencia suficiente para demostrar lo determinante que fue el uso de desinformación en el proceso, pero sí consideran que imponen un costo social significativo en términos de debate público, y que su uso pudo llegar a resultar más determinante que herramientas más usuales campañas electorales tradicionales (anuncios de televisión, por ejemplo) por la grandilocuencia que suelen llevar los postulados informativos de esta clase. Grinberg et. al (2019) destacaron que, según sus resultados, los consumidores de “*fake news*” durante

las elecciones se nuclearon en comunidades al interior de Redes Sociales como Twitter donde había una preponderancia de usuarios con determinadas características: tendencias ideológicas de corte conservadoras, avanzada edad y un alto nivel de “*engagement*” en relación a las novedades políticas. Por último, Bovet y Makse (2019) señalaron que la lógica de circulación de la desinformación estuvo fuertemente dinamizada por votantes de Trump y usuarios automatizados (*bots*).

En este apartado hemos revisado brevemente algunas experiencias en lo referido a estudios sobre campañas de desinformación, así como estudios previos que estudian la injerencia rusa en otros procesos electorales utilizando esta estrategia. Sin embargo, existe una parcial ausencia de estudios que profundicen en el análisis de estas campañas como problemáticas plausibles de ser resueltas a partir de políticas públicas. Revisaremos en la próxima sección una serie de estudios que analizaron (sin establecer un concepto que las englobe de forma homogénea) algunos casos de lucha contra la desinformación, a partir de determinadas decisiones regulatorias y propositivas de algunos Estados democráticos.

2.3 Estrategias frente a las Campañas de Desinformación: Dinámica y Algunos Ejemplos

En el año 2012, un informe de la *New American Foundation* alertó sobre los riesgos de la “información falsa” en plena consolidación de la era digital y la importancia de insistir sobre el chequeo de datos como forma de evitar la contaminación del debate y el intercambio democrático. Si bien este informe de los investigadores Nyhan y Reifler (2012) fue uno de los primeros en plantear la discusión en estos términos, no focalizaron en la respuesta estatal y de la sociedad civil frente al fenómeno, sino que reforzaron la idea de las buenas prácticas periodísticas y académicas.

Respecto a la multiplicidad de acciones empleadas como respuesta a la desinformación, cabe destacar artículos como el de Ferreras (2020). La autora hizo referencia a qué medidas han tomado diversos organismos públicos y de la sociedad civil a la hora de neutralizar la circulación de desinformación en el debate público español durante la campaña electoral para las elecciones del Parlamento Europeo de 2019. Sus conclusiones mostraron que en estos comicios se ha registrado un menor porcentaje de contenido informativo falso respecto a otros casos (Francia, Brasil, EE. UU. o el Reino Unido), pero

sin embargo aclaró que se trataba de una elección de menor envergadura en términos de relevancia pública como lo puede ser, por ejemplo, una elección presidencial.

Tuñón Navarro et. al. (2019), por otro lado, propusieron un análisis más generalista a nivel europeo y orientado a los medios de comunicación. Los autores concluyen en que diferentes “*clusters*” (2019, p. 254) compiten por ser el intelectual orgánico dentro del entramado comunicacional de la UE, para dar respuesta a la desinformación a nivel europeo. Entre las estrategias detectadas encuentran una considerable inversión en plataformas de “*fact-checking*”, así como actores mediáticos intentando conformar una agenda política alternativa y otros securitizando¹ el debate sobre la desinformación. Por el contrario, Magallón Rosa (2019) realizó un análisis pormenorizado y comparativo sobre qué medidas tomaron para combatir la desinformación cuatro países de la UE: Alemania, Francia, España y Reino Unido.

Por fuera del caso europeo, que es el que más antecedentes tiene respecto a regulación del debate público digital, Di Iorio et. al. (2019) aportaron al debate sobre la desinformación en Latinoamérica al realizar un repaso analítico a partir de los 15 proyectos de ley esgrimidos en el congreso brasilero en materia de combate frente a la información falsa, así como de la creación de la Comisión de Verificaciones de Noticias Falsas en Argentina².

Si bien hemos repasado un gran número de investigaciones referidas a la problemática de la desinformación y cómo aquella impacta (o no) en determinados procesos electorales, además de trabajos que examinaron qué medidas se tomaron para combatirla, existe un relativo vacío académico respecto a sistematizar este tipo de medidas dentro de un único concepto que pueda englobarlas y ponerlas en discusión como un conjunto. A partir de la noción de “respuesta democrática”, el siguiente trabajo conceptualiza estas políticas implementadas tanto desde la autoridad estatal como en diversos organismos de la sociedad civil a la hora de neutralizar el potencial impacto de las campañas de desinformación al interior de las elecciones celebradas en Estados democráticos.

¹ Dentro del estudio de las Relaciones Internacionales, autores como Buzan (1998) definen al proceso de securitización a aquel por el cual se establece de manera intersubjetiva una amenaza existencial con suficiente relevancia para tener efectos políticos sustanciales en un Estado o conjunto de Estados determinados.

² <https://www.hcdn.gob.ar/proyectos/proyecto.jsp?exp=5228-D-2018>

3 Marco Conceptual: Desinformación y Respuesta Democrática

Conceptualizar una definición de “desinformación” pertinente para el desarrollo de la investigación no resulta tarea sencilla. Al no haber un canon académico establecido sobre el término y sobre lo concerniente a su conceptualización, resulta necesario elaborar una definición a partir de los lineamientos de varios autores.

Es en este sentido que autores como Bennet (2018) y Freelon (2020) marcan la necesidad de armar una definición que explique claramente el tipo de agente plausible de emprender una campaña de desinformación y a su vez con qué objetivo y por qué esto se diferencia de la simple emisión involuntaria de información errónea (a esto los autores lo denominan *misinformation*).

Fetzer (2004) propone dos definiciones tentativas que, según él, contienen debilidades y fortalezas por igual. La primera comprende a la desinformación como un intento sistematizado por engañar, con información errónea cuidadosamente ideada por un agente profesional o con conocimientos profesionales (servicios de inteligencias, agentes gubernamentales, organizaciones dedicadas al *hacktivismo*, etc.). Este agente la difunde con el objetivo de engañar, tergiversar, socavar o interrumpir la confianza en un individuo, un agente o una organización.

Pero esta definición delimita muy angostamente el marco de potenciales agentes capaces de emprender una campaña de desinformación. Por lo tanto, un abordaje que separe con mayor énfasis la fuente de la información respecto de su objetivo quizá aproxime a un entendimiento más apropiado del concepto. De esta manera, el presente trabajo define a la desinformación como la diseminación deliberada de información falsa por parte de agentes que pueden o no recibir una compensación, pero que sin embargo tienen un objetivo o agenda específicamente orientado a distorsionar, contradecir o falsear la verdad.

Dentro de las tácticas de desinformación posibles, este trabajo abordará las campañas de desinformación en red. Tucker et al. (2018) las describen a partir de la introducción directa de desinformación en plataformas digitales como lo son las redes sociales, para su posterior distribución y viralización dentro de aquellas. En el marco de una campaña electoral, los principales impulsores de estas redes desinformativas pueden ser *bots*, *trolls*,

usuarios tradicionales o agentes gubernamentales que colaboran en la operación. Según Forelle et al. (2015), los *bots* son elementos de un software que genera contenido automatizado (es decir que no requiere de la intervención humana) en una plataforma online. Por otro lado, el trolling alude a la práctica sistematizada de comportamientos engañosos, destructivos o disruptivos en determinada configuración social dentro de Internet, ya sea con un determinado propósito instrumental o no (Buckels et al. 2014). Es decir, un *troll* puede comportarse de manera independiente o contratado para algún tipo de objetivo determinado. Además, un usuario de estas características puede estar controlado por uno o varios humanos, o incluso ser un propio *bot*.

La investigación además hará foco en la polarización política presente en procesos electorales potencialmente afectados por campañas de desinformación. Hetherington (2008) entiende a la polarización política a partir de la amplia dispersión de preferencias entre grupos de distinto signo ideológico y, eventualmente, una bimodalidad o agrupación de preferencias cerca de los polos de un determinado espectro político. Rohde et al. (2018) estudia las dinámicas de circulación de información para conceptualizar la noción de “cámaras de eco” (2018, 4): los usuarios tienden a interactuar más con quien mayor cercanía ideológica se tiene, lo cual refuerza perspectivas preexistentes y acentúa la formación de comunidades fragmentadas pero homogéneas en su interior.

Por último, el trabajo revisará la problemática del combate a la desinformación proponiendo un concepto: la “respuesta democrática”, tomando en cuenta qué herramientas o mecanismos puede generar un régimen democrático luego de un proceso electoral en el que se ejercieron campañas de desinformación. En este sentido, Hellman & Wagnsson (2017) se preguntan (a partir del caso de la Unión Europea) qué tipo de estrategias deben emprender los Estados democráticos a la hora de tratar la problemática de la desinformación. Plantean 4 tipos ideales como tentativas estrategias para ejercer (bloquear, confrontar, naturalizar o ignorar).

A partir de lo analizado y del relativo vacío conceptual en relación a la problemática y continuando líneas de investigación previas, el siguiente trabajo entenderá a la respuesta democrática como el conjunto de estrategias que los Estados y los organismos de una sociedad democrática deben emprender como plausibles soluciones ante problemáticas que involucran a la desinformación y la propaganda política en la esfera digital, procurando al mismo tiempo mantener su propio estatus de régimen democrático el cuál no utilizaría (o al menos no debería) estrategias de índole similar.

El argumento general del trabajo sostiene que, ante la existencia de campañas de desinformación en procesos electorales, existen una serie de estrategias (y campañas no gubernamentales) orientadas y capaces de enfrentar la problemática por parte del Estado y la sociedad civil. Sin tener un eje estructurador y con un elevado grado de heterogeneidad, la respuesta democrática abarca acciones como la puesta en funcionamiento de plataformas de chequeo de información (“*Fact-Checking*”), las campañas de concientización respecto al consumo e intercambio de información en redes sociales, hasta sanciones frente a la diseminación de información. Las respuestas democráticas por parte de los Estados y la sociedad civil ante las campañas de desinformación se ejercen de manera errática e incompleta, no pudiendo impactar sobre el fenómeno en su totalidad y evidenciando las dificultades existentes a la hora de regular el debate público (y su posterior polarización) en la esfera digital.

4 Metodología

El trabajo se realizó mediante una metodología de tipo cualitativa: el estudio de caso. Según Yin (1989), un estudio de caso es entendido como “una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo en su contexto real, donde los límites entre el fenómeno y el contexto no se muestran de forma precisa, y en el que múltiples fuentes de evidencia son utilizadas” (1989, 5). Esta técnica de investigación permitió analizar al objeto de estudio de forma profunda, a partir de múltiples fuentes de evidencia y es particularmente útil en ocasiones donde la investigación y la teoría se encuentran en fases preliminares. Además, el estudio de caso resulta funcional para estudiar problemas prácticos en donde la experiencia de los participantes resulta de fundamental relevancia, como es el caso de los objetos de estudio recurrentes en las Ciencias Sociales (Chaves 2012).

El caso de estudio elegido fue la elección presidencial estadounidense de 2016. Como ya señalábamos previamente, significó un antes y un después a la hora de pensar las plataformas digitales y su convivencia con el proceso democrático. Esta experiencia sirvió de puntapié para campañas de desinformación con lógicas similares (la elección de Bolsonaro en Brasil o el referéndum para la salida del Reino Unido de la Unión Europea), las cuales en conjunto despertaron un caudal de trabajo académico significativo. La relevancia del caso además facilitó la tarea para recabar información al respecto: tanto en

medios digitales, blogs oficiales de plataformas digitales, sitios gubernamentales como organizaciones relacionadas con temáticas de discurso público y calidad democrática.

Con esta multiplicidad de fuentes, se sistematizó la cantidad de información disponible de manera tal que pudiera ofrecernos una detallada descripción del evento, contemplando el inicio del proceso desde las primeras intervenciones rusas -profundizando en aquellas referidas a las redes y sobre la discusión en la esfera digital en sí- hasta las diversas reacciones y estrategias implementadas por los distintos actores. Este análisis en profundidad de las acciones, políticas públicas, sanciones y decretos empleados tanto por el gobierno como organismos de la sociedad civil, medios de comunicación y empresas norteamericanas se llevó a cabo mediante el uso de portales que sistematizan la actividad legislativa de dicho país³, artículos de relevancia periodística, e informes académicos, los cuales permitieron generar un aporte conceptual mediante la noción de respuesta democrática frente a este tipo de campañas.

5 Respuesta democrática: Qué se hizo y qué no frente a la desinformación

En el siguiente apartado, se examina en profundidad la respuesta democrática ejercida por el Estado norteamericano durante y después del proceso electoral de 2016. Para ello, primero se sintetizan los antecedentes del caso mediante una narración cronológica de los sucesos, desde las primeras investigaciones periodísticas y gubernamentales hasta las conclusiones del Informe Mueller y las postrimerías del proceso electoral. En segundo lugar, se realiza una descripción de la campaña de desinformación ejercida por Rusia en el marco de la elección, realizando foco en la dinámica impuesta en redes sociales mediante *bots* que impusieron y amplificaron el contenido engañoso. Finalmente, se analiza en detalle la respuesta democrática en sí a partir de los 3 actores principales que la ejercieron: la sociedad civil, el Estado y el sector privado (en particular, las plataformas digitales).

³ <https://www.senate.gov/>
<https://www.congress.gov/>

5.1 Antecedentes y Contexto del caso

5.1.1 Las primeras sospechas y el Informe Mueller

En enero de 2017, y a pocos días de que Donald Trump asumiera como presidente electo de los Estados Unidos, las 3 principales agencias de inteligencia de dicho país (la Agencia Central de Inteligencia, el Buró Federal de Investigaciones y la Agencia Nacional de Seguridad) publicaron un informe en el que aseguraban la injerencia del gobierno ruso en la elección presidencial de 2016 (Dirección de Inteligencia Nacional 2017). Según el documento, el mandatario ruso Vladimir Putin habría ordenado una campaña dirigida a influenciar dicho proceso electoral con dos objetivos primordiales: debilitar la fe pública en el proceso democrático estadounidense y desacreditar a Hillary Clinton (candidata por el Partido Demócrata) para dañar sus posibilidades de ser electa. Si bien consideraron que el ataque no estuvo vinculado al sistema de cómputo de votos, el informe sí establece que se realizaron ciberataques a diversas figuras del Partido Demócrata, así como filtraciones de información sensible en diversas redes sociales y sitios como *WikiLeaks*⁴ (BBC 2017).

Aquella no sería la primera vez que agencias del gobierno norteamericano colocaran en el centro de la polémica al gobierno ruso, ya que en diciembre de 2016 la CIA también emitió un comunicado responsabilizando a Rusia de ejecutar un “*kompromat*”⁵, esta vez interviniendo los correos electrónicos de algunos miembros del equipo de campaña de Clinton. En ese momento, el entonces presidente Barack Obama expulsó a 35 diplomáticos rusos que ejercían funciones en Estados Unidos a modo de represalia por los ciberataques (BBC 2016) (La Vanguardia 2016).

La cronología tomaría un giro aún más polémico luego de que en mayo de 2017 Donald Trump despidiera a James Comey, quien fuera en aquel momento el director del FBI y encargado de investigar los vínculos de la campaña de Trump con el gobierno ruso. Esto disparó todo tipo de acusaciones desde la oposición demócrata hacia Trump y su entorno, por encubrimiento y obstrucción a la investigación que en aquel momento la agencia estaba llevando a cabo (BBC 2017). La destitución de Comey generó el primer gran

⁴ <https://www.wikileaks.org> es un sitio fundado en 2006 mediante el cual se comparten informes anónimos y documentos filtrados con contenido sensible, generalmente relacionados a dirigentes políticos y empresariales de significancia internacional.

⁵ Término ruso que significa “material comprometedor”, se utiliza para describir la acción de utilizar dicho material en pos de crear publicidad negativa, cometer chantaje o asegurar lealtad.

revuelo político de la era Trump, obligando al congreso norteamericano y al Departamento de Justicia a accionar de forma conjunta.

Finalmente, y con un relativo consenso bipartidista, se elige al ex director del FBI durante el período 2001- 2013 para liderar la investigación sobre las elecciones de 2016: Robert Mueller. Bajo la figura de “Fiscal Especial para el Departamento de Justicia”, Mueller fue elegido con el objetivo de determinar si efectivamente existió injerencia por parte del gobierno ruso y si esta injerencia se vio acompañada de un vínculo y/o cooperación con el Partido Republicano, más específicamente con el círculo de allegados a Donald Trump.

Si bien la figura de Mueller dio una temprana sensación de acuerdo por parte de todo el arco político (recordado por su paso por el FBI como quién modernizó en gran parte las estructuras burocráticas de la agencia), los cuestionamientos a la investigación del ex director no tardarían en llegar: el trumpismo lo acusó de falta de imparcialidad en su búsqueda de documentos y testimonios, mientras que los referentes Demócratas cuestionaron su demora y su escasa rendición de cuentas ante el congreso. Durante el proceso Michael Flynn, quien fuera consejero de Seguridad Nacional de la administración Trump, confesó haber tenido un intercambio con el embajador ruso en Estados Unidos Serguéi Kislyak sobre las posibles sanciones de EE.UU. a Rusia por la injerencia en la elección presidencial. Flynn, ante las sospechas, ya había renunciado a su cargo en febrero de 2017 (lo ejerció sólo 24 días), pero la confesión oficial solidificó aún más el manto de sospechas sobre Trump y su vínculo con el Kremlin (Haberman et al. 2017).

La investigación de Mueller concluiría 2 años después, en marzo de 2019. Luego de cargos contra 37 acusados, siete declaraciones de culpabilidad y una condena en juicio⁶, el Fiscal entregó el informe de 448 páginas al Departamento de Justicia, el cual realizó un resumen para presentar en el congreso. En este resumen se informa que no hay evidencia suficiente para considerar que la campaña de Trump o su entorno cercano estuviese coordinado con Rusia en sus esfuerzos por influir en el proceso electoral de 2016. Sin embargo, Mueller comparte la opinión de las agencias de investigación respecto a la injerencia rusa en la elección, y además añade que no es posible exonerar definitivamente a Trump y al Partido Republicano de conexiones extraoficiales con la federación rusa (CNN 2019). El resultado del informe marcaría un antes y un después en

⁶ Las acusaciones esgrimidas durante el proceso de investigación llevaron a varias renuncias sensibles en el entorno cercano al trumpismo. Hope Hicks, la directora del equipo de comunicación de Trump y John Dowd, quien fuera jefe del equipo legal del mandatario, son dos ejemplos paradigmáticos.

el caso, dando lugar a una intensificación de la disputa entre el Partido Demócrata y el Partido Republicano en donde el cargo del propio presidente Trump llegó a estar en riesgo.

5.1.2 Qué se sabe a partir del Informe y reacciones del sistema partidario

El informe, luego de su culminación, fue entregado al fiscal general federal William Barr el 22 de marzo de 2019. Su predecesor en el cargo fue Jefferson Sessions, un abogado y exsenador republicano proveniente de Alabama nombrado por Trump a los pocos días de asumir el mando. Sessions se vio obligado a renunciar en noviembre de 2018 por pedido del propio presidente y a raíz de los hallazgos de la investigación de Mueller respecto a contactos previos no declarados del funcionario con Sergey Kislyak (embajador ruso en EE. UU.) durante septiembre de 2016 (BBC 2018).

Ciertamente, el nombramiento de William Barr también despertó polémica: el ex fiscal general de la administración de George H.W. Bush se manifestó reiteradas veces en favor de la inocencia de Trump respecto a las acusaciones de espionaje a Hillary Clinton y numerosos funcionarios del Partido Demócrata, además de apoyar al ex presidente en buena parte de su campaña durante las internas republicanas (Baker 2017). No resulta entonces inesperado que, durante y luego de culminada la investigación, Barr haya sido acusado de un tratamiento insuficiente frente a las acusaciones contra Trump de colusión con Rusia y obstrucción a la justicia. Incluso ha sido denominado por representantes demócratas y buena parte de la prensa afín como un “portavoz” de la Casa Blanca en el Departamento de Justicia (CBS 2019).

Una vez recibido el informe, Barr encargó al Departamento una versión resumida y editada del informe de Robert Mueller para mostrar ante los congresistas y la opinión pública. Esta versión, sólo con algunas secciones reveladas posteriormente (principalmente las que hacen mención directa o indirecta a Roger Stone, ex asesor de Trump y también acusado de tener vínculos con el Kremlin) es la que, a día de hoy (25 de noviembre de 2022), está disponible en la web del Departamento de Justicia⁷. Numerosas partes del informe se ven omitidas bajo figuras legales (“Daño a Asunto Vigente”, “Privacidad Personal”, “Material de Altos Tribunales”, etc.) que permitieron a

⁷ <https://www.justice.gov/>

la oficina de Barr no mostrar el reporte completo, ni a la prensa ni a la Casa de Representantes.

El reporte está dividido en dos volúmenes: el primero concluye en que no hay suficiente evidencia para condenar actividades coordinadas o de conspiración del equipo de Trump y el partido republicano con el gobierno ruso en su interferencia en el proceso electoral. Sin embargo, señala que la interferencia por parte de Rusia existió, fue ilegal y ocurrió de forma “arrolladora y sistemática” (“*in sweeping and systematic fashion*”) (Mueller 2019, 1), además de que fue bienvenida por parte del trumpismo al ser beneficiario directo de dicha serie de ciberataques. El informe también identifica fuertes conexiones entre integrantes del equipo de campaña de Trump e individuos ligados al gobierno ruso, respecto de las cuales varios miembros del entorno cercano al ex mandatario hicieron falsas declaraciones y obstruyeron diversas fases de la investigación (Mueller 2019, 66).

Respecto a la interferencia rusa, el informe señala dos métodos principales que resumen los esfuerzos del Kremlin por influenciar el proceso electoral de 2016. El primero involucra la actividad de la Agencia de Investigación de Internet (*Internet Research Agency*, o IRA por sus siglas en inglés) para conducir operaciones de desinformación en redes sociales y en diversos sitios webs (como *WikiLeaks*) con el objetivo de “sembrar discordia social” en la sociedad norteamericana (New York Times 2019). El Consejo Especial no encontró evidencia exhaustiva sobre una supuesta coordinación entre el entorno de Trump y esta agencia. Sin embargo, sí presentó numerosos cargos criminales contra un número de individuos y empresas rusas directa o indirectamente ligadas a esta actividad.

El segundo hace referencia a la conducción de operaciones de hackeo diseñadas para obtener y diseminar información confidencial o distorsionada que permitiese influenciar la elección. Según el informe de Mueller, actores ligados al gobierno ruso hackearon exitosamente ordenadores personales y correos electrónicos de personas allegadas a Hillary Clinton y entidades vinculadas al Partido Demócrata, para así publicar ese material a partir de numerosos intermediarios y plataformas. A partir de estos hallazgos, el Consejo Especial ejecutó cargos criminales contra un número de funcionarios militares del gobierno ruso por conspiración y propósitos de interferencia electoral. Al mismo tiempo, y como mencionamos previamente, no hay evidencia concluyente respecto a la sospecha de que el equipo de campaña de Trump y del Partido Republicano hayan

conspirado de forma coordinada con Rusia, a pesar de las supuestas ofertas recibidas por parte del entorno del Kremlin (New York Times 2019).

5.2 Dinámica de la campaña en redes

A medida que la investigación por parte de las diversas agencias federales continuó, se realizaron distintos tipos de análisis en relación al presunto ataque orquestado por la federación Rusa a través de la IRA durante la elección presidencial. En este sentido, caben destacar trabajos tanto de índole académica y periodística como de organizaciones especializadas en ciberseguridad, que buscan desentramar la dinámica de la campaña a partir de las diversas interacciones entre las cuentas promotoras, el uso del sistema de anuncios de cada plataforma mediante la cual operaban y las audiencias a quienes estuvo dirigida.

Uno de los primeros y más paradigmáticos trabajos a la hora de comprender el ataque ruso fue el realizado por Bessi y Ferrara (2016): utilizando la API⁸ de Twitter los autores recolectaron una base de más de 20 millones de tweets publicados entre el 16 de septiembre y el 21 de octubre del 2016 por 2.8 millones de usuarios. A partir de técnicas disponibles en aquel momento para detectar *bots* y actividad automatizada dentro de la red, los autores concluyeron que durante el período analizado más de 400.000 usuarios del ecosistema analizado eran cuentas automatizadas y más de la mitad mantenían una dinámica de comportamiento online orquestada. La figura 1 da una representación gráfica de la actividad en línea durante tres períodos del proceso electoral de 2016, mostrando saltos en el volumen de tweets durante fechas claves para el mismo. Si bien más del 80% del contenido es generado por humanos, la actividad automatizada presenta una actividad constante (con picos durante los debates) generando más de 3.8 millones de tweets contemplando los 3 períodos analizados.

⁸ Una API es una pieza de código informático que cumple las veces de intermediario entre dos sistemas y permite que una aplicación se comuniquen con otra y pida datos o acciones específicas.

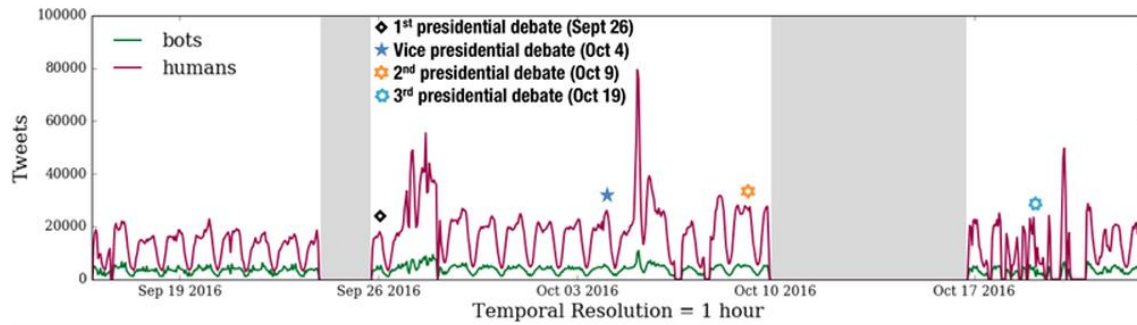


Figura 1: Cronología del volumen de tweets generados durante el período de observación (área gris = sin datos). Los debates presidenciales están referenciados y anticipan en gran medida picos en la discusión en línea. Fuente: (Bessi y Ferrara 2016).

En consonancia con este análisis también se encuentra el realizado por Wolley y Guilbeault (2019), quienes concluyeron que los *bots* consiguieron una posición preferencial en términos de influencia durante el debate electoral de 2016. A partir de un análisis de redes también con datos de Twitter y un seguimiento de los principales Hashtags que mencionaban tanto a Trump como a Clinton, los autores coinciden con Bessi & Ferrara en que las cuentas automatizadas ocuparon lugares centrales dentro de la discusión digital. Esto les permitió ser difusores iniciales de información errónea o manipulada para luego amplificarla también mediante la misma dinámica, incluso siendo replicados luego por cuentas humanas.

Durante 2017, luego de que las plataformas digitales se vieran obligadas a presentar informes y sets de datos vinculados a operaciones informativas dentro de las mismas en el marco de la elección de 2016, varios trabajos académicos pudieron profundizar sobre las características y la escala de la intervención de la IRA en la discusión digital. En esta sintonía se encuentra el trabajo de Howard et. al. (2018), quienes utilizaron dichas fuentes para analizar la actividad de la agencia rusa entre 2012 y 2018 en el ecosistema de redes como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. En las conclusiones del trabajo, los autores señalan que dentro de las tácticas implementadas por la IRA se encontraban: A) publicaciones impulsadas a población afroamericana incentivando a boicotear la elección o promoviendo errores procedimentales en el ejercicio del voto, B) *fanpages*, comunidades y grupos dirigidos a comunidades de extrema derecha y C) difusión de noticias de contenido sensacionalista, conspirativo o con información errónea a votantes de todo el espectro político.

La figura 2 presenta un recorte de imágenes utilizada en el grupo “*Being Patriotic*”, uno de los más populares en materia de interacciones dentro de Facebook, el cual según Howard et al. (2018) fue creado por IRA y estuvo en actividad entre junio de 2015 y principios de 2017. En un principio, la mayoría de las publicaciones fueron orientadas a generar antagonismo hacia el presidente Obama y la inmigración musulmana, además de historias con sesgo favorable hacia miembros de las fuerzas armadas y eslóganes patrióticos. Las menciones explícitas a Donald Trump aumentaron durante principios y mediados de 2016, cuando su campaña en las primarias ganó impulso. Sin embargo estas campañas, según los autores, seguían orientadas a fortalecer el discurso antiinmigración el cual fue un pilar clave de la plataforma electoral del expresidente republicano.



Figura 2: Imágenes publicadas en la *fanpage* de Facebook “*Being Patriotic*”, la cual obtuvo más de 1.5M de interacciones tan sólo en octubre de 2016, vinculada con posterioridad a la IRA. Fuente: Howard et. al. (2018).

5.3 El rol de las corporaciones y la primera respuesta estatal

En paralelo a la investigación del fiscal Muller y el Departamento de Justicia (y meses después del previamente mencionado informe conjunto de la CIA, el FBI y la NSA) el Congreso norteamericano comenzó sus propias indagaciones respecto a la injerencia rusa en la elección de 2016. Luego de que en septiembre de 2017 la plataforma Facebook lanzara su primer reporte sobre “operaciones informativas” dentro de la red social (principalmente mediante su sistema de publicidad) e informaran sus resultados, representantes demócratas del Senado decidieron comenzar a elaborar su propio informe dentro del Comité de Inteligencia (Weedon et. al 2017). Adam Schiff, senador por el partido demócrata e integrante del comité, señalaría que el informe provisto por Facebook “confirma una de las formas en las que Rusia interfirió la elección” pero aún “resta saber

qué clase de coordinación hubo entre los *trolls* en redes sociales y la campaña” (The Washington Post 2017). En total, las investigaciones sobre la interferencia rusa eran 5 en simultáneo: además de la del fiscal Muller y las del Comité de Inteligencia tanto en el Senado como en la Cámara de Representantes, la Comisión Judicial y la de Supervisión respaldaban en materia jurídica toda pesquisa relacionada con el tema.

Cabe recordar que Facebook (así como las demás plataformas) se vieron obligadas a generar sus propios informes precisando como la desinformación circula y opera (de forma organizada o no) dentro de sus respectivos canales comunicativos en buena parte gracias a la presión de la prensa y una fracción de la clase política. De hecho, el 11 de noviembre de 2016 (sólo 3 días después de la elección presidencial), Mark Zuckerberg declararía que “el 99% de la información disponible en Facebook es certera” y “la sola idea de que las *fake news* circulantes en Facebook hayan influido en el resultado de la elección es ridícula” (The Washington Post 2016). En diciembre de ese mismo año, la plataforma lanzaría el primer documento comentando la problemática “*Addressing Hoaxes and Fake News*” (“Lidiando con los Engaños y las Noticias Falsas”) (Mosseri 2016). En él se postulan las primeras medidas tomadas por el equipo de seguridad de Facebook para contrarrestar la circulación de desinformación: facilitamiento y ampliación de los mecanismos de reporte, cooperación con plataformas de *fact-checking* aprobadas por la Red Internacional de Chequeo de Datos de Poynter⁹ y desincentivo de mecanismos de publicidad para potenciales fuentes de desinformación.

Twitter, si bien con menor intensidad respecto a Facebook debido a las diferencias en escala y número de usuarios activos, también recibió presiones para responder por la cantidad de *bots* y *trolls* presentes en la red con el objetivo de erosionar el debate público en la elección. Según Bessi y Ferrara (2016), más de una quinta parte de la conversación referida a las elecciones presidenciales en Twitter estaba generado por cuentas automatizadas. El primer comunicado oficial se dio el 14 de junio de 2017, en el cual Colin Crowell¹⁰ comenta los esfuerzos de la compañía respecto a la regulación interna

⁹ Poynter es una escuela de medios y periodismo oriunda de Florida. En 2015 lanzó un instituto, el IFCN (*International Fact-Checking Network*) dedicado a establecer un código de ética para las plataformas de chequeo de datos, así como establecer una certificación especial a aquellas que lo cumplieran.

¹⁰ Ex vicepresidente de Política Pública Global en Twitter, figura cercana al expresidente Obama.

del uso de *bots*, la detección de *spam*¹¹ y la mejora de sus herramientas de detección y erradicación de estos agentes (Crowell 2017).

Cuatro meses después, en octubre de 2017, Twitter anunciaría en otro comunicado oficial que suspendería del sistema de publicidad interna a los sitios rusos periodísticos RT (*Russia Today*) y Sputnik, de financiamiento y gerenciamiento estatal. Las autoridades de la plataforma justificaron su medida alegando que ambos medios contribuyeron a los esfuerzos de la Federación Rusa de intervenir en la elección presidencial (Twitter 2017). RT inmediatamente respondió a la suspensión mediante una nota en la que aclaraba que había sido la propia Twitter la cual ofreció al medio ruso participar del sistema de publicidad, alegando que incluso la red “presionó para que RT gastara grandes cantidades de dinero en las elecciones de EE.UU. de 2016” (Russia Today 2017).

Finalmente, el 31 de octubre de 2017 se dio lugar a la primera audiencia pública en el congreso norteamericano en la cual participaron los CEOs y ejecutivos de las principales plataformas digitales: Facebook, Google y Twitter. La idea inicial de los congresistas fue constatar públicamente la cooperación de las 3 plataformas en la interferencia rusa durante la elección, pero la brecha de conocimiento entre legisladores y directivos (además de la poca predisposición de ceder información referida a los algoritmos que regulan la disposición del contenido y los parámetros de publicidad) provocó sólo un relativo compromiso por parte de las *Big Tech* de mayor regulación a futuro. Sin embargo, las tres empresas sí reconocieron que el abuso a sus políticas de uso y privacidad era mucho más grande de lo previamente reconocido. Según estimaciones de la propia Facebook, 126 millones de usuarios fueron alcanzados por publicidad de sitios vinculados a la *Internet Research Agency*, mientras que Twitter reportó más de 150.000 tweets vinculados a la entidad vinculada al Kremlin (Kang 2017). Una dificultad extra a la hora de interrogar a las corporaciones consistió en las disonancias bi-partidarias respecto a cuál fue el objetivo de Rusia a la hora de forzar la intromisión: mientras que congresistas republicanos clamaban que simplemente se trató de “socavar el debate público y la democracia” (New York Times 2017), representantes demócratas aseguraron que se trató de un intento deliberado por realzar la imagen de Trump en detrimento de la ex candidata Hillary Clinton.

¹¹ Información no solicitada por el receptor referente a publicidad, propaganda, ofertas de empleo y respuestas automatizadas en el contexto de una herramienta de comunicación digital.

A partir de artículos publicados en sus respectivos portales de desarrollo, tanto Facebook como Twitter dieron respuestas estructuradas en relación a las implicancias del ataque, por qué sucedió y qué pueden (y no pueden) hacer para evitar futuras campañas de la misma naturaleza. Prácticamente en paralelo con las audiencias realizadas en el congreso norteamericano y tomando como punto de partida el informe previamente citado de la NSA, el FBI y la CIA, Twitter publicó artículos durante 2017 y 2018 mostrando sus avances respecto a la investigación del caso particular, y las medidas que se implementaron a medida que se conseguía información más precisa. Más allá de las implicancias técnicas y el compromiso *a priori* discursivo con los espacios de discusión y los procesos electorales democráticos, caben destacar medidas de refuerzo tales como el refinamiento de algoritmos que encuentren con una mayor precisión usuarios con inicios de sesión o publicaciones automatizadas, endurecer los criterios de bloqueo de contenido de fuentes sospechosas, detectar patrones de comportamiento digital no-humanos o una política más activamente restrictiva en relación a aplicaciones *third-party*¹² que interactúen en la plataforma (Twitter 2017 y 2018).

Probablemente por razones de escala y nivel de alcance de la campaña en la plataforma, Facebook se vio sometido a un pedido de explicaciones y a un accionar mayor al del resto de las *Big Tech*. Gran parte de las cuentas que difundían contenido de manera sistemática (provenientes de la IRA) operaban en la red y extendían dicho contenido al resto de la comunidad digital. Según el vicepresidente de Política y Comunicación de Facebook, Elliot Schrage, en el sitio oficial de la plataforma, más de 10 millones de personas en los Estados Unidos vieron los anuncios promovidos por el Kremlin. Al respecto, la compañía se mostró reticente a tomar medidas extremas, como prohibir la publicación de contenido publicitado referido a elecciones por parte de extranjeros no residentes, ya que alude compartir el “derecho a manifestarse de manera transversal en temas globales por parte de todos sus usuarios (...) en un marco de libertad de expresión y de debate público robusto” (Schrage 2017). Sin embargo, enumeró una serie de cambios que tendrían lugar en la plataforma, más allá de la colaboración con el estado norteamericano en la investigación respecto al accionar ruso.

En este sentido, se realizó énfasis en: A) generar un sistema de publicidad y publicaciones inorgánicas más transparente. Desde octubre de 2017, la plataforma provee a todo usuario

¹² Término empleado para describir aplicaciones o piezas de *software* que no provienen del desarrollador original de la plataforma en la que se emplea.

el cual visualiza el anuncio quién fue su creador, qué otros anuncios está publicitando (independientemente de si están segmentados a esa audiencia en particular) y si tiene alguna vinculación oficial con alguna institución de carácter político sea gubernamental o no. B) reforzar los algoritmos de censura contra anuncios que incumplan las políticas de la plataforma. C) una mayor barrera de entrada en términos de documentación y requisitos a la hora de publicar contenido promocionado referido a procesos electorales. D) generar un intercambio más frecuente y dinámico con organizaciones de ciberseguridad, mediante el uso de plataformas como *Open Threat Exchange*.¹³

La postura inicial (y compartida) de las plataformas digitales ante las exigencias del sistema político norteamericano pueden describirse como herméticas y parcialmente condescendientes. Conscientes de que su origen socio-empresarial los obliga a generar vasos comunicantes en términos de rendición de cuentas para con el gobierno norteamericano, su respuesta pareció apuntar a la acuciante dificultad que implica generar mecanismos de control y verificación en términos no sólo de la información circulante sino de controlar, particularmente en el caso de Facebook (ahora *Meta*), el origen de aquellos usuarios que deciden pautar anuncios de índole política en las diversas plataformas.

Ciertamente dar un seguimiento exhaustivo a las transacciones hechas en rublos sería demasiado insuficiente, pero no deja de ser cierto que tanto Facebook como Twitter son, sin descubrir demasiado, empresas que cotizan en diversos mecanismos de valorización financiera. Y uno de los indicadores más preciados por este tipo de compañías es la magnitud de su llegada a la población, por lo general medida en número de usuarios activos. Una política particularmente restrictiva en relación a quienes y hasta qué punto pueden participar de sus redes es también atentar contra la capitalización de mercado de algunas de las compañías más importantes del planeta. Los “valores democráticos” parecieran ser bandera discursiva en las compañías oriundas de Silicon Valley, sin embargo es imprescindible no despojar el análisis de su comportamiento bajo este mismo punto de partida: son compañías, *ergo* comprenden incentivos muy distintos a los de una unidad política con aspiraciones de transparencia democrática y republicanismismo en su ejercicio.

¹³ Plataforma de código abierto y uso colectivo mediante la cual generar intercambio de conocimiento y herramientas en torno a defensa activa contra ciberataques.

5.4 Tercer Sector: El Fact Checking como primera respuesta

Más allá de las estrategias implementadas tanto por el Estado norteamericano como por las diversas plataformas digitales, un conjunto de actores ha sido protagonista a la hora de elaborar una respuesta democrática integral en torno a la campaña rusa: el tercer sector, o aquellas organizaciones de la sociedad civil (que incluso pueden desprenderse de actores privados) preocupadas por la calidad democrática y el equilibrio de la discusión pública, tanto digital como en todas sus vertientes. Dentro de la familia de herramientas utilizadas por dichos actores, la más resonante durante la campaña de 2016 fueron las plataformas de verificación del discurso público.

El universo de prácticas que componen la verificación del discurso público ciertamente son anteriores al año 2016, incluso a la Internet como medio de comunicación. De hecho, según Graves (2016) las mismas instituciones que comprenden el universo de la política norteamericana están intrínsecamente ligadas a aquél. No sólo desde el periodismo, o aquellos cuyo oficio se edifica desde la información, sino en los propios protagonistas: no es para nada inusual que legisladores de diferentes pertenencias ideológicas citen a verificadores de medios tradicionales, digitales u organizaciones dedicadas en sus discursos y debates de comisión. Es importante entender que la práctica de la verificación del discurso público comprende a grandes rasgos dos instancias diferentes: la constatación del hecho/información antes de que la noticia sea difundida, o el chequeo de la veracidad del enunciado ya emitido (UNESCO 2018). Sobre esta segunda metodología recuperamos lo realizado por el tercer sector.

En particular, Estados Unidos cuenta con plataformas de este estilo al menos desde comienzos de siglo. Las primeras experiencias en este tipo de prácticas surgieron en el año 2001 con iniciativas como *Spinsanity*. El sitio se explicaba a sí mismo como “*a non partisan watchdog dedicated to unspinning misleading claims from politicians, pundits and the press*” (“un organismo de control no partidista dedicado a desvirtuar afirmaciones engañosas de políticos, expertos y la prensa”) (Spinsanity 2004), quizá antecediéndose al volumen cada vez más creciente de información relativa a la discusión política disponible como insumo para la ciudadanía. Un año antes de que desapareciera surgió en 2003 la web *Fact Check*¹⁴, aún hoy referente en el universo de las plataformas de chequeo, junto a dos iniciativas provenientes de medios de comunicación originadas en 2007: *The Fact*

¹⁴ <https://www.factcheck.org/>

*Checker*¹⁵ del *Washington Post* y *Politifact*¹⁶ del *St. Petersburg Times*, ahora denominado *Tampa Bay Times* (Palau-Sampio 2018). También vale la pena mencionar a otro sitio fundacional, el portal de *Fact Checking* perteneciente a la *National Public Radio*¹⁷.

Sin embargo, es en la elección de 2008, aquella en la que Barack Obama fue elegido por primera vez, dónde la propia dinámica de la campaña y el desarrollo inicial de los medios digitales depositaron a las plataformas de chequeo de forma embrionaria como “árbitros” de la discusión política (Ball 2017). Para la elección de nuestro análisis, durante 2016, los verificadores cuentan con un protagonismo casi excluyente gracias a la irrupción de Donald Trump como candidato por el partido republicano. Esto fue en gran medida gracias a sus métodos heterodoxos a la hora de proyectar su candidatura y su constante desafío a el *establishment* político-mediático *per se*, pero claramente se vio potenciado por la amplificación de *fake news* y ejercicios de desinformación promovidos durante ese proceso. La intensidad de este proceso electoral (y, cabe aclarar, la continuidad durante su gestión) dotaron a las organizaciones dedicadas al chequeo de información política de un protagonismo casi indiscutible si uno tiene en cuenta su crecimiento tanto en cantidad como en escala. A la fecha, no hay nación en el planeta que cuente con un mayor número de plataformas, instituciones, medios u organizaciones que se dediquen de forma exclusiva o periférica a dicha actividad: según el sitio “Duke Reporters’ Lab” (2022) de la Universidad de Stanford, actualmente se encuentran activos 380 plataformas de chequeo en el mundo, de los cuales 74 se encuentran en los Estados Unidos.

La cantidad de sitios que operaron durante la campaña imposibilita estructurar un análisis sistemático de todos, pero sí es posible realizar un acercamiento generalizado en relación a cuál fue su modo de operar y algunos de sus resultados en torno a su labor. Si ya de por sí la cantidad de información plausible de chequeo que provenía de fuentes oficiales (candidatos, medios, instituciones) era abrumadora, la información generada desde las plataformas digitales por usuarios tradicionales implicó un ritmo imposible de seguir. Sólo en Facebook, según el testimonio de la empresa durante las audiencias en el congreso, sitios presuntamente ligados a la IRA generaron más de 80.000 posteos que alcanzaron a más de 129 millones de ciudadanos norteamericanos durante la elección (Solon y Siddiqui 2017). Por lo tanto, los sitios de verificación del discurso público

¹⁵ <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/>

¹⁶ <https://www.politifact.com/>

¹⁷ <https://www.npr.org/sections/politics-fact-check>

hicieron foco particular en las declaraciones de los principales candidatos o figuras del proceso electoral, o aquellas piezas de información que *influencers* políticos compartían mediáticamente o a través de redes sociales.

Por citar ejemplos paradigmáticos, el sitio *Politifact* tuvo sólo durante el año 2016 más de 370¹⁸ chequeos a la figura de Donald Trump, realizando veredictos en relación a la información de sus dichos que iban desde “*True*” hasta “*Pants on Fire*” (terminología utilizada cuando las declaraciones no tenían ningún anclaje fundamentado sobre la realidad). De esos chequeos, sólo 15 (el 4%) fueron categorizados como verdaderos, mientras que 123 fueron catalogados como falsos y 63 bajo el mote de “*Pants on Fire*”, en las cuales estaban incluidas, entre otras, acusaciones de fraude electoral, de corrupción e intervención en encuestas por parte de Hillary Clinton, además de negar publicaciones en sus perfiles de redes sociales que sí había realizado (Politifact 2022).

La plataforma de chequeos del *Washington Post* también implementó su propio sistema, realizando su escala en un conteo de *Pinocchios*, otorgando una calificación de cero a aseveraciones que eran completamente verídicas y precisas, hasta un total de cuatro para aquellas que según el sitio no tenían ningún fundamento verificable. El blog realizó una paradigmática cobertura en tiempo real del debate presidencial, dinámica luego emulada por otros sitios periodísticos en procesos electorales de todo el mundo. Durante dicha jornada y sobre un total de 92 chequeos, Trump obtuvo en 3 ocasiones cero *Pinocchios* y 59 veces cuatro *Pinocchios*. En contrapartida, sobre un total de 49 chequeos Clinton obtuvo cero *Pinocchios* 7 veces, y la calificación más negativa también en 7 oportunidades (Washington Post 2016).

La emisión de aseveraciones empíricamente cuestionables por parte de Trump forma parte de su construcción personal como candidato, incluso pareciera ser una decisión deliberada de su estrategia electoral. En este sentido, como mencionábamos previamente, el ritmo y la intensidad de circulación de *fake news* en la esfera digital así como su amplia incorporación por parte de los usuarios, podrían indicar que es una apuesta efectiva, incluso (y paradójicamente) fundada en datos. Según Ball (2017), de las 50 noticias falsas más leídas durante el año 2016 en medios digitales, más del 50% correspondían a publicaciones de índole política y obtuvieron un rendimiento de más de 2 millones de interacciones (sean comentarios, *likes*, o *shares*). La publicación de menor rendimiento

¹⁸ Contador actualizado hasta el 18 de octubre de 2022.

obtuvo 198.000 por sí sola. Esto contrasta de forma contundente con, por ejemplo, la pieza más compartida del *Fact Checker* del *Washington Post* (Kessler 2021) durante ese mismo año, que tan solo logró 162.400. O el contenido de mayor rendimiento de *Politifact*, que consiguió 75.800 (Carroll 2016).

Y dichos números ni siquiera evalúan qué proporción de la audiencia que consumió esas noticias erróneas luego contrastó la información en algunos sitios de verificación del discurso público. De hecho, existe una probabilidad muy alta de que siquiera estén interesados en este tipo de iniciativas. Según Zaller (1992), en su libro “*The Nature of Origins of Mass Opinion*”, aquel sector de la población más expuesto a noticias empíricamente verificables es aquella más expuesta al debate público y la información vinculada a la política, por lo tanto más selectiva a la hora de elegir qué aseveraciones encontradas en la esfera digital son ciertas.

Más aún, estudios recientes que vinculan el sesgo de confirmación con la difusión de *fake news* como el de Valero & Oliveira (2018), concluyen que piezas de información errónea pero coincidentes con los ideales de quien las consume resultan muy fáciles de incorporar y extremadamente complejas de desacreditar en dicha audiencia. Si a esto incorporamos la propia dinámica algorítmica en términos de selección de la información visibilizada para el usuario en las diversas redes sociales, que prioriza contenido afín a nuestra tribu ideológica y refuerza sesgos, suena utópico pensar que aquel que consumió un insumo falso elija a continuación aquel portal que intente desmentirlo, ni mucho menos que la esfera digital genere el contexto propicio para que lo encuentre.

6 Conclusión

El caso norteamericano nos ofrece varios lineamientos para el análisis ya sea desde las particularidades de sus agentes y su contexto, pero también desde las enseñanzas que nos deja a la hora de pensar a la desinformación, así como a la respuesta democrática como concepto. Al principio del trabajo nos preguntamos qué características comprende este concepto ante la existencia de campañas de desinformación. Como bien se mencionó en el argumento general del trabajo, en el caso analizado existieron una serie de estrategias orientadas y plausibles de enfrentar la problemática por parte del Estado, la sociedad civil y el sector privado. Estos tres tipos de actores fundamentales ejercieron respuestas variopintas, sin un eje estructurador y con diversos enfoques pero que al mismo tiempo se interconectaron entre sí.

Por un lado, el Estado norteamericano apostó por una fuerte judicialización en relación a la intervención rusa, no sólo a la campaña de desinformación *per se* sino en relación a las estrategias utilizadas por Moscú para socavar la confianza en el sistema democrático norteamericano (el cual, cabe aclarar, no está exento de críticas estructurales en torno su funcionamiento) (Edwards 2019). Estados Unidos desde sus instituciones estatales no dejó de caracterizar a Rusia como aquel enemigo externo que apostaba a distorsionar la discusión pública en el país y, por ende, la confianza en el sistema republicano. El enfoque estuvo apuntado a una clara securitización de la discusión subyacente, e incluso del relato posterior desde su ejercicio del *soft power*¹⁹ cultural²⁰.

Sin lugar a dudas esto tuvo su lógico impacto en las plataformas digitales radicadas en Silicon Valley: no sólo por la presión impuesta desde el Estado, sino por el lógico cambio de reglas que implicó una injerencia cada vez más activa en la discusión política por parte de empresas que, hasta ese momento, intentaron mantenerse al margen de cualquier tipo de arbitraje. Las redes y sus directivos se vieron constantemente en un contrapunto entre su modelo de negocios y las pretensiones del sistema partidario norteamericano en materia de regulación del discurso digital. Ciertamente, esto impactó directamente en su sistema de contenido publicitado dentro de cada plataforma, que ha sido la principal fuente de ingresos tanto para Twitter como para Facebook hasta la actualidad (Carroll 2022). Además, las demandas del sistema político estadounidense llevaron a una reestructuración definitiva de la postura discursiva previamente dominante que apuntaba a concebir dichas redes sociales como un mero espacio de intercambio entre usuarios *a priori* neutrales y desideologizados.

Resulta impactante ver cómo desde 2017, particularmente desde las numerosas citaciones al congreso norteamericano, la manera de concebir narrativamente a Facebook y Twitter por parte de sus directivos se vio sustancialmente afectada. Dicho proceso imposibilitó continuar relativizando la preponderancia que detentaban como agentes de injerencia

¹⁹ Según el internacionalista Joseph Nye (2005), se entiende al Soft Power como aquel abanico de recursos que un actor político puede utilizar para incidir en las acciones o intereses de otros actores valiéndose de medios culturales e ideológicos, o incluso mediante complementos diplomáticos.

²⁰ Son numerosas las piezas audiovisuales, artículos y libros escritos al respecto. Uno paradigmático que refleja el *framing* norteamericano en relación a la interferencia rusa es el documental de HBO “Agents of Chaos”, dirigido por Alex Gibney. Allí, a partir de la recopilación de material de archivo y entrevistas a importantes figuras de las diversas agencias de investigación públicas involucradas en el caso, se refuerza la idea de Estados Unidos ejerciendo una política de defensa nacional ante la amenaza de un enemigo externo. “Trump, the Kremlin candidate” producido por la BBC y “Active Measures” dirigido por Jack Bryan también refuerzan esta narrativa.

política directa. Esto resulta importante entender ya que, más allá de modificaciones relevantes en el funcionamiento algorítmico y la reestructuración de la política en torno a los contenidos impulsados, el cambio de narrativa significó un antes y un después no sólo para los espacios de poder sino para los propios usuarios respecto a lo que implicaba la discusión pública en esferas digitales.

Desde el lado del tercer sector y propuestas vinculadas con el compromiso civil, bien podemos concluir que su respuesta fue heterogénea y primordialmente focalizada en las declaraciones de las principales figuras políticas a lo largo de la campaña, por encima del flujo inabordable de contenido falso o erróneo en redes sociales compartido por la audiencia tradicional o por *bots*. Más allá de que existió cierto compromiso de trabajo con las redes sociales y se iniciaron trabajos de vinculación para moderar el contenido volcado allí, el foco siempre estuvo en evaluar el discurso de las elites, que ya de por sí implicó un desafío por fuera de lo rutinario en este proceso electoral (Graves 2016).

En síntesis, el caso norteamericano resulta fundacional y paradigmático en varios sentidos para comprender la respuesta de un Estado ante campañas de desinformación. Fue la primera vez que un agente extranjero, Rusia, ejerce de manera orquestada una campaña en redes sociales orientada a socavar la legitimidad de un proceso electoral e impulsar sus preferencias políticas en torno a la audiencia/ciudadanía de una sociedad democrática como objetivo. Asimismo, es el primer caso de una respuesta democrática, la cual no estuvo exenta de carencias y desarticulaciones por parte de los actores involucrados, los cuales se vieron en todo momento puestos en jaque ante lo difuso de la ofensiva y su funcionamiento rizomático en las distintas dimensiones de la esfera digital (*hacks*, *trolling*, *kompromats* a candidatos, etc.). Decimos también que fue paradigmático ya que sirvió como modelo de referencia para escenarios electorales venideros que sufrieron campañas de desinformación con distintos niveles de espontaneidad y organización, en sociedades de diversas características socioeconómicas e institucionales.

La complejidad del caso norteamericano (así como los sucesivos eventos vinculados a este tipo de campañas que le sucedieron), dan cuenta certera de lo difícil que es estructurar un análisis integral en torno a cómo las sociedades enfrentan este tipo de amenazas intangibles y sofisticadas en el campo comunicacional, principalmente porque su impacto es difuso y los hipotéticos mecanismos de control acarrear grandes márgenes de error y riesgos aún más profundos en relación a la calidad de un proceso electoral dado.

La respuesta democrática como herramienta conceptual puede resultar útil y fructífera para análisis futuros en tanto y en cuanto no se desestime un encuadre en torno a la desinformación como una problemática de seguridad pública o incluso de defensa y a partir de allí evaluar la hipotética eficacia de dicha respuesta. Es decir, para que esta noción sea de relevancia y presente factibilidad académica en estudios futuros, *a priori* debería pensarse a la desinformación como una problemática a resolver por parte de los Estados y los diversos actores de una sociedad democrática determinada. Un abordaje de esta desde una óptica meramente comunicacional, como un proceso sociológico despojado de la incidencia de la acción política para masificar o contrarrestar dicho proceso, invalida al concepto de cualquier pertinencia en materia analítica.

Es menester comprender a la desinformación desde todas sus dimensiones, utilizando nociones que ciertamente tiene que ver con un enfoque vinculado a la comunicación política, pero también a los estudios de defensa. Incorporar categorías de esta índole puede facilitar entender a la distorsión del discurso público como un proceso mucho menos etéreo y más plausible de ser intervenido por los distintos actores de una sociedad democrática, o ajenos a la misma. Esto además permitiría ejercer un análisis más profundo en relación a discusiones subyacentes en materia de censura del discurso público, el ejercicio de operaciones de inteligencia por parte de diversas instituciones y la dimensión geopolítica a la hora de ejercer políticas comunicacionales con diversas estructuras y estrategias narrativas.

No hay dudas de que la incidencia del ecosistema digital sobre la discusión pública en general y aquella vinculada a procesos políticos en particular está lejos de acabarse, más sino se reestructura día a día a partir de, por ejemplo, cambios sustanciales en las políticas de las plataformas que integran dicho ecosistema (Hsu y Conger 2022). Desde una perspectiva académica que incorpore el desafío de dotar de herramientas a los estados democráticos (particularmente los latinoamericanos, más desprotegidos respecto a estados del norte global en relación a estos fenómenos) para abordar mejor esta problemática y poder responder a ella de forma articulada, incorporar nociones vinculadas a la respuesta democrática puede contribuir a robustecer el corpus analítico relacionado a la desinformación y los desafíos que se desprenden de ella. Resta como desafío futuro emprender un análisis comparativo para comprender de manera más detallada la incidencia de los diversos actores en cada caso y hasta qué punto se puede ejercer una respuesta articulada frente a cada amenaza.

Artículos Periodísticos/Sitios Digitales

Baker, Peter. 2017. «'Lock Her Up' Becomes More Than a Slogan». The New York Times, 14 de noviembre de 2017, sec. U.S. Accedido 20 de mayo de 2021. <https://www.nytimes.com/2017/11/14/us/politics/trump-pressure-clinton-investigation.html>.

BBC News. 2016. «Cómo fue el 'hacking' de piratas informáticos de Rusia durante las elecciones de Estados Unidos», 17 de diciembre de 2016. Accedido 20 de mayo de 2021. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38350244>

BBC News. 2017. «El presidente Donald Trump despidió al director del FBI y desata una tormenta política en EE.UU.» 9 de mayo de 2017. Accedido 20 de mayo de 2021. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-39866189>.

BBC News. 2017. «Qué dice el informe de inteligencia desclasificado que culpa a Rusia y a Putin de ordenar ciberataques para influir en las elecciones de EE.UU. » 7 de enero de 2017. Accedido 25 de mayo de 2021. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38545605>.

BBC News. 2018. «Trump destituye al fiscal general de Estados Unidos Jeff Sessions». 7 de noviembre de 2018. Accedido 25 de mayo de 2021. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-46132690>.

Carroll, Lauren. 2016. «PolitiFact - Factsheet: Donald Trump's Tax Returns». Politifact. 3 de octubre de 2016. Accedido 26 de mayo de 2021. <https://www.politifact.com/article/2016/oct/03/donald-trump-tax-returns-factsheet/>.

Carroll, Niamh. 2022. «Musk Takes over Twitter amid a Challenging Market for Digital Advertising». Marketing Week. 28 de octubre de 2022. Accedido 26 de mayo de 2021. <https://www.marketingweek.com/elon-musk-twitter-challenging-ad-market/>.

CBS. 2019. «Barr Defends Trump, Saying He Faced an "Unprecedented Situation" during Mueller Probe». 18 de abril de 2019. Accedido 25 de mayo de 2021. <https://www.cbsnews.com/news/attorney-general-william-barr-press-conference-mueller-report-2019-04-18-live-stream/>.

CNN. 2019. «6 conclusiones del informe de Mueller: lo que sabemos hasta ahora». 25 de marzo de 2019. Accedido 25 de mayo de 2021. <https://cnnespanol.cnn.com/2019/03/25/6-conclusiones-del-informe-de-mueller-lo-que-sabemos-hasta-ahora/>

Crowell, Collin. 2017. «Our Approach to Bots and Misinformation». Twitter (blog). Última modificación 14 de junio de 2017. https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2017/Our-Approach-Bots-Misinformation.

Duke Reporters' Lab. 2022. «Fact- Checking». Accedido 25 de febrero de 2023. <https://reporterslab.org/fact-checking/>.

Haberman, Maggie, Matthew Rosenberg, Matt Apuzzo, y Glenn Thrush. 2017. «Michael Flynn Resigns as National Security Adviser». The New York Times, 13 de febrero de 2017, sec. U.S. Accedido 30 de mayo de 2021. <https://www.nytimes.com/2017/02/13/us/politics/donald-trump-national-security-adviser-michael-flynn.html>.

Hsu, Tiffany y Kate Conger. 2022. «On Twitter, Elon Musk Details His Plans for Twitter’s Business». The New York Times. 9 de noviembre de 2022. Accedido 26 de mayo de 2021. <https://www.nytimes.com/2022/11/09/technology/twitter-payments-business.html>.

Kang, Cecilia, Nicholas Fandos, y Mike Isaac. 2017. «Tech Executives Are Contrite About Election Meddling, but Make Few Promises on Capitol Hill». The New York Times, 31 de octubre de 2017, sec. U.S. <https://www.nytimes.com/2017/10/31/us/politics/facebook-twitter-google-hearings-congress.html>.

Kessler, Glenn. 2021. «Paul Ryan’s False Claim That ‘Because of Obamacare, Medicare Is Going Broke’». Washington Post, 7 de diciembre de 2021. <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2016/11/14/paul-ryans-false-claim-that-because-of-obamacare-medicare-is-going-broke/>.

La Vanguardia. 2016. «Obama expulsa a 35 diplomáticos rusos en respuesta por la injerencia en las elecciones». Accedido 30 de mayo de 2021. <https://www.lavanguardia.com/internacional/20161229/412978652503/eeuu-expulsa-diplomaticos-rusos-injerencia-elecciones.html>.

Lawfare. 2020. «What’s New in the Unredacted Mueller Report? » 2 de julio de 2020. Accedido 25 de mayo de 2021. <https://www.lawfareblog.com/whats-new-unredacted-mueller-report>.

Mosseri, Adam. 2016. «Addressing Hoaxes and Fake News». Meta (blog). Última modificación 15 de diciembre de 2016. <https://about.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/>.

Mueller, Robert. 2019. «Report on the Investigation into Russian Interference in the 2016 Presidential Election». Departamento de Justicia de los Estados Unidos. Accedido 25 de mayo de 2021.

Ohlheiser, Abby. 2016. «Mark Zuckerberg Denies That Fake News on Facebook Influenced the Elections». The Washington Post, 11 de noviembre de 2016. Accedido 25 de mayo de 2021. <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/11/mark-zuckerberg-denies-that-fake-news-on-facebook-influenced-the-elections/>

Politifact. 2022. «PolitiFact | Donald Trump». Última modificación 18 de octubre de 2022. <https://www.politifact.com/personalities/donald-trump/>.

Russia Today. 2017. «Revealed: How Twitter Pushed RT to Spend Big on 2016 US Election». 26 de octubre de 2017. Accedido 25 de mayo de 2021. <https://www.rt.com/op-ed/407858-rt-twitter-us-election/>.

Schrage, Elliot. 2017. «Hard Questions: Russian Ads Delivered to Congress». Meta (blog). Última modificación 2 de octubre de 2017. <https://about.fb.com/news/2017/10/hard-questions-russian-ads-delivered-to-congress/>.

Solon, Olivia y Sabrina Siddiqui. 2017. «Russia-backed Facebook posts “reached 126m Americans” during US election». The Guardian. 31 de octubre de 2017. Accedido 26 de mayo de 2021. <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/30/facebook-russia-fake-accounts-126-million>.

Spinsanity. 2004. «About Spinsanity». Accedido 25 de mayo de 2021.
<http://www.spinsanity.org/about/>.

The New York Times. 2017. «Rod Rosenstein's Letter Appointing Mueller Special Counsel», 17 de mayo de 2017, sec. U.S. Accedido 30 de mayo de 2021.
<https://www.nytimes.com/interactive/2017/05/17/us/politics/document-Robert-Mueller-Special-Counsel-Russia.html>.

The New York Times. 2019. «Read Attorney General William Barr's Summary of the Mueller Report». 24 de marzo de 2019, sec. U.S. Accedido 30 de mayo de 2021.
<https://www.nytimes.com/interactive/2019/03/24/us/politics/barr-letter-mueller-report.html>

The Washington Post. 2017 «Russian firm tied to pro-Kremlin propaganda advertised on Facebook during election». 9 de junio de 2017. Accedido 25 de mayo de 2021.
https://www.washingtonpost.com/politics/facebook-says-it-sold-political-ads-to-russian-company-during-2016-election/2017/09/06/32f01fd2-931e-11e7-89fa-bb822a46da5b_story.html?utm_term=.a3ac91d1e856.

Twitter. 2017. «Our Approach to Bots and Misinformation». Última modificación 26 de octubre de 2017. https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2017/Our-Approach-Bots-Misinformation.

Twitter. 2017. «Update: Russian Interference in the 2016 US Presidential Election». Última modificación 28 de septiembre de 2017.
https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2017/Update-Russian-Interference-in-2016--Election-Bots-and-Misinformation.

Twitter. 2017. «Announcement: RT and Sputnik Advertising». Última modificación 26 de octubre de 2017.
https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2017/Announcement-RT-and-Sputnik-Advertising.

Twitter. 2018. «Update on Twitter's Review of the 2016 US Election». Última modificación 31 de enero de 2018.
https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2018/2016-election-update.

Washington Post. 2016. «The 2016 Election Fact Checker». Última modificación 3 de noviembre de 2016. <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/fact-checker/>.

Way, Lucan Ahmad y Adam Casey. «Analysis | Russia Has Been Meddling in Foreign Elections for Decades. Has It Made a Difference?», The Washington Post. 7 de diciembre de 2021. Accedido 26 de mayo de 2021.
<https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2018/01/05/russia-has-been-meddling-in-foreign-elections-for-decades-has-it-made-a-difference/>.

Weedon, Jen, William Nuland y Alex Stamos. 2017. «Information Operations and Facebook». Facebook. Última modificación 27 de abril de 2017.
<https://about.fb.com/wp-content/uploads/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>

Bibliografía

- Allcott, Hunt, y Matthew Gentzkow. 2017. «Social Media and Fake News in the 2016 Election». *Journal of Economic Perspectives* 31 (2): 211-36. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.
- Benkler, Yochai, Rob Faris, y Hal Roberts. 2018. *Network propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. New York, NY: Oxford University Press.
- Bennett, W Lance, y Steven Livingston. 2018. «The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions». *European Journal of Communication* 33 (2): 122-39. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>.
- Bessi, Alessandro, y Emilio Ferrara. 2016. «Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion». *First Monday* 21 (11). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.7090>.
- Blank, Stephen. 2013. «Russian Information Warfare as Domestic Counterinsurgency». *American Foreign Policy Interests* 35 (1): 31-44. <https://doi.org/10.1080/10803920.2013.757946>.
- Bovet, Alexandre, y Hernán A. Makse. 2019. «Influence of Fake News in Twitter during the 2016 US Presidential Election». *Nature Communications* 10 (7): 1-14. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>.
- Buckels, Erin E., Paul D. Trapnell, y Delroy L. Paulhus. 2014. «Trolls Just Want to Have Fun». *Personality and Individual Differences* 67 (septiembre): 97-102. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.016>.
- Buzan, Barry, Ole Wæver, y Jaap de Wilde. 1998. *Security: a new framework for analysis*. Boulder, Colo: Lynne Rienner Pub.
- Calvo, Ernesto. 2015. *Anatomía Política de Twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman*. Capital Intelectual.
- Calvo, Ernesto y Aruguete, Natalia. 2019. *Fake News, Trolls y otros encantos*. Siglo XXI.
- Castells, Manuel. 1999. *The information age, Volumes 1-3: Economy, Society and Culture*. Information Age Series.
- Chaves Jiménez, Viviana. 2012. “El estudio de caso y su implementación en la investigación”. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales* 8 n°1: 141-50.
- Comisión Europea. 2016. “Joint framework on countering hybrid threats, 6 April.” Consultado el 20 de abril de 2020. <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016JC0018>
- Del Vicario, Michela, Alessandro Bessi, Fabiana Zollo, Fabio Petroni, Antonio Scala, Guido Caldarelli, H. Eugene Stanley, y Walter Quattrociocchi. 2016. «The Spreading of Misinformation Online». *Proceedings of the National Academy of Sciences* 113 (3): 554-59. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>.

- Di Iorio, Ana Haydée; Bruno Constanzo, Julián Fernández, Sebastián Lasia, Walter Rothenburg, Tatiana Stroppa. 2019. "Fake News y Estado Democrático: análisis de proyectos de ley y de las medidas que vienen siendo tomadas en Brasil y Argentina". Laboratorio de Investigación y Desarrollo de Tecnología en Informática Forense. https://www.researchgate.net/publication/335328358_medidas_que_vem_sendo_tomadas_no_Brasil_e_na_Argentina_Fake_News_and_Democratic_State_analysis_of_bills_and_measures_being_taken_in_Brazil_and_Argentina
- Dirección de Inteligencia Nacional. 2017. "Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections." Última modificación 6 de enero de 2017. https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf
- Eberhardt, María Laura. 2015. "Democracias representativas en crisis. Democracia participativa y mecanismos de participación ciudadana como opción." *Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 17 (33): 83-106. <https://doi.org/10.12795/araucaria.2015.i33.04>.
- Edwards, George C. 2019. *Why the Electoral College is bad for America*. Third edition. New Haven: Yale University Press.
- Entman, Robert M. 2003. «Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11». *Political Communication* 20 (4): 415-32. <https://doi.org/10.1080/10584600390244176>.
- Farkas, Johan, Jannick Schou, y Christina Neumayer. 2018. «Cloaked Facebook Pages: Exploring Fake Islamist Propaganda in Social Media». *New Media & Society* 20 (5): 1850-67. <https://doi.org/10.1177/1461444817707759>.
- Fetzer, James H. 2004. «Disinformation: The Use of False Information». *Minds and Machines* 14 (2): 231-40. <https://doi.org/10.1023/B:MIND.0000021683.28604.5b>.
- Ferreras, Eva María. 2020. "Fact-checking en las plataformas de verificación españolas durante la campaña electoral para las elecciones al Parlamento Europeo de 2019". *Textual & Visual Media*, 20 (13): 1-19.
- Freelon, Deen, y Chris Wells. 2020. «Disinformation as Political Communication». *Political Communication* 37 (2): 145-56. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>.
- Forelle, Michelle C, Philip N. Howard, Andres Monroy-Hernandez, y Saiph Savage. 2015. «Political Bots and the Manipulation of Public Opinion in Venezuela». *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2635800>.
- Graves, Lucas. 2016. *Deciding what's true: the rise of political fact-checking in American journalism*. New York: Columbia University Press.
- Grinberg, Nir, Kenneth Joseph, Lisa Friedland, Briony Swire-Thompson, y David Lazer. 2019. «Fake News on Twitter during the 2016 U.S. Presidential Election». *Science* 363 (6425): 374-78. <https://doi.org/10.1126/science.aau2706>.
- Guo, Lei, Jacob A. Rohde, y H. Denis Wu. 2020. «Who Is Responsible for Twitter's Echo Chamber Problem? Evidence from 2016 U.S. Election Networks». *Information, Communication & Society* 23 (2): 234-51. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1499793>.

- Hellman, Maria, y Charlotte Wagnsson. 2017. «How Can European States Respond to Russian Information Warfare? An Analytical Framework». *European Security* 26 (2): 153-70. <https://doi.org/10.1080/09662839.2017.1294162>.
- Hetherington, Marc J., Oppenheimer, Bruce. 2007. “The Discounted Voter: Polarization at the Congressional District Level”. Universidad de Wisconsin-Madison.
- Howard, P. N., Ganesh, B., Liotsiou, D., Kelly, J., y François, C. 2018. *The IRA, Social Media and Political Polarization in the United States, 2012-2018*. Project on Computational Propaganda. <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/12/The-IRA-Social-Media-and-Political-Polarization.pdfv>
- IGF. 2018. “The Internet of Trust: Thirteenth Internet Governance Forum (IGF) 12 - 14 November 2018 Paris, France” Accedido el 17 de abril de 2020. https://www.intgovforum.org/multilingual/index.php?q=filedepot_download/6037/1555
- Koschade, Stuart. 2006. «A Social Network Analysis of Jemaah Islamiyah: The Applications to Counterterrorism and Intelligence». *Studies in Conflict & Terrorism* 29 (6): 559-75. <https://doi.org/10.1080/10576100600798418>.
- Magallón Rosa, Raúl. 2019. «La (no) regulación de la desinformación en la Unión Europea. Una perspectiva comparada». *Revista de Derecho Político*, No.º 106 (diciembre): 319-46. <https://doi.org/10.5944/rdp.106.2019.26159>.
- Matthews, A., y Posetti, J. 2018. “A short guide to the history of ‘fake news’ and disinformation”. International Center for Journalists.
- Nye, Joseph S. 2004. *Soft power: the means to success in world politics*. 1st ed. New York: Public Affairs.
- Nyhan, Brendan y Reifler, Jason. 2012. *Misinformation and Fact-checking: Research Findings from Social Science*. New American Foundation.
- Romerstein, Herbert. 2001. «Disinformation as a KGB Weapon in the Cold War». *Journal of Intelligence History* 1 (1): 54-67. <https://doi.org/10.1080/16161262.2001.10555046>.
- Rodríguez-Fernández, L. 2019. «Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news». 74.ª ed. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1406>.
- Palau-Sampio, Dolors. 2018. «Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina». *Communication & Society* 31 (3): 347-63. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-363>.
- Tucker, Joshua, Andrew Guess, Pablo Barbera, Cristian Vaccari, Alexandra Siegel, Sergey Sanovich, Denis Stukal, y Brendan Nyhan. 2018. «Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature». *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>.
- Tuñón Navarro, Jorge, Álvaro Oleart, y Luis Bouza García. 2019. «Actores Europeos y Desinformación: la disputa entre el factchecking, las agendas alternativas y la geopolítica». *Revista de Comunicación* 18 (2): 245-60. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A12>.

UNESCO. 2018. "Journalism, 'Fake News' & Disinformation" Unesco Series on Journalism Education.

Valero, Pablo Parra, y Lía Oliveira. 2018. "Fake News: Una revisión sistemática De La Literatura". *Observatorio (OBS*)* 12 (5).
<https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>.

Vila Seoane, Maximiliano, y Marcelo Saguier. 2019. «Ciberpolítica, digitalización y relaciones internacionales: un enfoque desde la literatura crítica de economía política internacional». *Relaciones Internacionales*, No° 40 (febrero): 113-31.
<https://doi.org/10.15366/relacionesinternacionales2019.40.005>.

Woolley, Samuel, y Philip N. Howard, eds. 2019. *Computational propaganda: political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford studies in digital politics. New York, NY: Oxford University Press.

Yin, R. 1989. *Case Study Research: Design and Methods, Applied Social Research Methods Series*. Newbury Park Ca: Sage.