

Óscar Sánchez Muñoz: *La regulación de las camapañas electorales en la era digital. Desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales,* Madrid, CEPC, 2020, 347 págs.

VICENTE JESÚS NAVARRO MARCHANTE
Profesor Titular de Derecho Constitucional
Universidad de La Laguna

Una de sus principales líneas de investigación son los temas electorales, a los que se ha aproximado desde una perspectiva jurídica, pero también con el complemento de la ciencia política, en la que también es licenciado, y añade además una perspectiva práctica por haber sido miembro de misiones internacionales de asistencia y asesoramiento electoral.

Es buen conocedor de los sistemas políticos norteamericanos, tanto de EEUU como de Canadá, países en los que ha tenido largas estancias de investigación, muy bien aprovechadas por el magnífico dominio que demuestra de las fuentes jurídico-políticas de ambos Estados.

El interés de Óscar Sánchez por estos temas no es nuevo. Más allá del análisis de los métodos de escrutinio y los sistemas electorales en sentido estricto, hay un amplio campo de lo que se conoce como “legislación electoral de contorno”, que se ocupa de los elementos que aseguran la celebración de procesos electorales justos, limpios, transparentes, y, en definitiva, con una razonable igualdad de oportunidades de los competidores. Precisamente a esto, a la igualdad de oportunidades, dedicó Óscar Sánchez su tesis doctoral que se convirtió en su primera y completísima monografía, también editada por el CEPC en 2007, que se ha convertido en una obra de referencia sobre el tema en nuestro país.

Con éstos antecedentes sobre sus inquietudes investigadoras no es extraño que los acontecimientos vividos en los meses previos a las elecciones presidenciales de 2016 que auparon a Trump a la presidencia de EEUU contra todo pronóstico, también las campañas previas al referéndum del Brexit, hayan sido uno de los principales acicates que ayudaron a iniciar la investigación que ha concluido con este nuevo libro.

Desde las anteriores victorias electorales de Obama de 2008 y 2012 supimos que las redes sociales se estaban convirtiendo en un instrumento poderoso dentro de las estrategias de las campañas electorales, pero parecía que

se trataba de poco más que un nuevo canal de comunicación unidireccional con gran capacidad de penetración y redifusión, eso sí, mucho más atractivo y eficaz que los correos electrónicos.

Sin embargo, en los últimos cinco años nos hemos ido acostumbrando a toda una nueva terminología que ha ido calando: fake news, posverdad, memes, etc. Las cifras de usuarios de redes sociales como Facebook, Twitter, Snapchat, Tik Tok, Instagram, etc. son varias veces millonarias y cada vez hay más personas, especialmente jóvenes, que sólo utilizan la redes o plataformas como You Tube como principal o única fuente de información, por lo que la preocupación por la eventual manipulación y distorsión del debate sobre los asuntos de las *res publica* en éstas está más que justificado.

Los ecosistemas de información digital carecen de filtros que puedan hacer una criba elemental de las mentiras y bulos, que se propagan con enorme facilidad, también a través de los servicios de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, etc), sin que existan tampoco mecanismos eficaces de exigencia de responsabilidad. Además, carece de sistemas de equilibrios, se tiende a una polarización simplista e irreal que nos lleva a las “cámaras de eco”, como grupos cerrados que se interrelacionan únicamente con los que piensan como ellos, asumiendo acríticamente todos los mensajes, muchos de ellos con contenidos falsos que interesadamente buscan dañar la imagen de los competidores.

Junto a esto, las aplicaciones de Inteligencia Artificial aplicadas a nuestros buscadores (diseñadas originalmente para personalizar la publicidad que nos proporcionan) nos generan una “burbuja de filtro”, que nos facilitan un acceso preferente a lo que los algoritmos “suponen” que nos interesa ver, un ecosistema propio de selección de información: microsegmentación.

Tenemos así ya los tres elementos y premisas de los que parte el libro: redes sociales, desinformación y microsegmentación.

El siguiente paso resulta obvio: si ya disponemos de los perfiles de los ciudadanos, es posible personalizar los mensajes con capacidad para influir en su percepción de la “realidad” a los efectos de condicionar su comportamiento electoral, especialmente durante los periodos de campaña electoral.

Además, las nuevas redes sociales se presentan como alternativas a los medios de comunicación clásicos vinculados a los tradicionales poderes políticos y económicos (el establishment), y para el ciudadano aparecen como una forma de contrapoder en el que puede participar activamente, lo que es una de las razones por las que ha calado especialmente en movimientos extremistas y populistas de todo tipo.

Este panorama está causando un grave deterioro a la democracia, basada en la posibilidad de diálogo racional entre personas con cierta educación y cultura, con acceso a información plural, que permite la existencia de ciudadanos críticos y saludablemente escépticos. Hubo un dato de las elecciones norteamericanas de 2016 en las que Trump alcanzó la presidencia: el republicano no ganó en ninguna ciudad de más de un millón de habitantes.

La desinformación, que es cierto que ha existido a lo largo de la historia, dispone ahora de métodos e instrumentos más sofisticados, eficaces y baratos. Son los:

BOTS: perfiles falsos de las redes sociales que diseminan contenidos y son capaces de interactuar con otros usuarios de forma automatizada o dirigidos por algún humano (CYBORG).

GRANJAS DE TROLLS: grupo de personas que, de forma coordinada y anónima, realizan campañas en redes, foros, chats, y similares con el propósito de crear hostilidades y polémica, sin ánimo constructivo, y creando una falsa percepción de enfrentamiento y desprestigiando a rivales políticos.

En la actualidad es mucho más eficaz crear un meme o cualquier otro producto infográfico atractivo, con contenido real o no, que pueda viralizarse en las redes o servicios de mensajería que cualquier otro tipo de producto de campaña publicitaria tradicional, y, sobre todo, con costes sustancialmente menores. En algunos casos no es disparatado hablar de “guerra de la (des) información” y si comparamos lo que vale un caza F-18 con el coste de estas campañas la diferencia es abismal, y, sin embargo, quizá la influencia geopolítica real de ambas no es a favor del avión militar.

Ya disponemos de estudios serios que dejan constancia de estas estrategias: un estudio de la Universidad de Oxford ha identificado estrategias de este tipo en diversos procesos electorales de países occidentales, muchas de ellas desde servidores rusos, aunque no solo.

Además, es de sobra conocido el escándalo de la empresa Cambridge Analytica, que utilizó datos obtenidos de forma ilegal de Facebook, debidamente cruzados con técnicas de inteligencia artificial y comunicación estratégica con la finalidad de influir en los procesos electorales como en el referéndum del Brexit.

El conjunto de técnicas y estrategias que permiten a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación suponen un evidente peligro para el pluralismo político, pero también un riesgo individual para los derechos fundamentales del ciudadano, y no solo por la intimidad y la protección de datos, ahora, junto a los derechos digitales, empezamos a hablar de los neuroderechos, en tanto que empezamos a preocuparnos por una eventual manipulación individual orquestada desde la inteligencia artificial. Los análisis personalizados y perfiles de simpatizantes políticos obtenidos con técnicas de minería de datos (historial de búsquedas, cookies, información de redes sociales y otras) nos deben poner también en alerta para no derivar en la distopía orwelliana del Gran Hermano.

Óscar Sánchez también se ocupa de los problemas que plantea el uso de redes sociales en las campañas electorales sin ver el lado más patológico, por ejemplo cómo supervisar los gastos electorales de las formaciones políticas, o el cumplimiento de limitaciones que impone una LOREG “analógica” y una Junta Electoral Central con medios más que modestos: ¿respeto de la jornada de reflexión?, ¿prohibición de publicación de encuestas en los últimos días previos a la votación? Tan sólo enumerar algunas de estas limitaciones nos hacen levantar una ceja y esbozar una ligera sonrisa...

El libro plantea todos estos problemas en el primer capítulo por lo que nos arrastra a seguir con los tres capítulos siguientes si queremos saber cómo propone un riguroso jurista como Óscar Sánchez que se deben abordar estos problemas. Para ello nos hará una brillante exposición de los estudios y recomendaciones de organismos europeos como la Comisión de Venecia del Consejo de Europa y también de la Unión Europea, que se pueden concretar en medidas que van desde refuerzo de la protección de datos personales, al fomento del periodismo de calidad o los programas de educación digital y mediática que doten al ciudadano de herramientas para discernir mejor entre la información de calidad y los intentos de manipulación. Plantea el autor que son necesarias medidas multinivel, una combinación de propuestas de reformas normativas, de carácter coercitivo, de fomento de protocolos de autorregulación y de acuerdos de coordinación entre estructuras políticas (nacionales e internacionales) y empresas tecnológicas globalizadas para disponer de todos los instrumentos que contribuyan a la eficacia de los objetivos.

Finalmente, el último capítulo lo dedica a la situación en nuestro país, en el que propone unas mejoras normativas, en línea con las que se deban tomar en el ámbito supranacional. Para combatir situaciones de manipulación durante los sensibles periodos de las campañas electorales, es particularmente atinada la

propuesta de un necesario protocolo de corregulación entre la Junta Electoral Central y las empresas tecnológicas mediante los que se pueda dar una respuesta rápida y con garantías frente a intentos de manipulación o intoxicación. En lo referido a la protección de datos y los partidos políticos, también dedica unas páginas a la relevante STC 79/2019 que impide que los partidos políticos tengan perfiles sobre las preferencias políticas de los ciudadanos.

En definitiva, se trata de un libro que, si se me pide una sola palabra para definirlo y animar a su lectura utilizaría el término: sugerente.