

Mercenarios de la desinformación

por **Enrique Dans** | 28 julio, 2021 - 02:02



Una de las reglas fundamentales de la **tecnología es la cualidad que tiene de eliminar muy rápidamente las barreras de entrada** a su acceso. Es absolutamente habitual que aquello que un día ves desarrollado como tecnología puntera, solo disponible para usuarios o instituciones con medios altamente especializados, pase, en un tiempo pasmosamente rápido, a estar al alcance de prácticamente cualquiera.

Hace no tantas décadas, un ordenador era un activo caro y cuyo uso requería un amplio entrenamiento. Ahora, una gran mayoría de los habitantes del mundo llevan uno en el bolsillo, infinitamente más potente, y lo utilizan a todas horas sin necesitar prácticamente ningún conocimiento específico.

Hace algún tiempo, **algunos políticos** se dieron cuenta de que el uso de las redes sociales podían brindarles un acceso muy directo a muchos **potenciales votantes**. Aquellos políticos de entonces actuaron de una manera bastante razonable: ficharon expertos en tecnología, en redes sociales y en *maro2keting*, y utilizaron aquel recurso, cuyo uso no estaba entonces tan extendido, para hacer llegar sus mensajes a segmentos de la población que les resultaban difíciles de alcanzar.

“ *Algunos políticos se dieron cuenta de que las redes sociales podían darles acceso directo a potenciales votantes* ”

Pocos años después, con las redes sociales ya en plena explosión de adopción, **otros políticos comenzaron a utilizarlas de una forma mucho más siniestra**: para difundir no sus ideas, sino noticias falsas, mentiras e interpretaciones profundamente manipuladas que trataban de generar polarización y miedo.

También buscaban provocar reacciones de **enfrentamiento**, de plantear el mundo como una **confrontación** que llevaba a muchos ciudadanos a creer que utilizaban su voto como un arma arrojadiza, y que si no votaban en el sentido en que lo hacían, su país o el mundo entero estaría en grave peligro.

Algunos países utilizaron esas técnicas de manera muy depurada: **aprovecharon todas las oportunidades**, desde elecciones en países cercanos hasta conflictos de todo tipo, para ponerlas en práctica y ganar experiencia, e **incluso lograron manipular procesos electorales** o crear estados de opinión muy lejos de sus fronteras.

En algunos casos **esas campañas acabaron con resultados casi distópicos**, como puede serlo el generar miles de cuentas falsas que simulan ser ciudadanos de un país, y que supuestamente apoyan una causa determinada, un ejército de fantasmas con fotografías y nombres falsos creando una especie de realidad paralela y tratando, mediante auténtica ingeniería social, de convertirla en real.

“ *Algunos países usaron las técnicas para manipular procesos electorales o crear estados de opinión alejados de sus fronteras* ”

Ahora, ese tipo de técnicas y de herramientas **ya están a disposición de cualquiera que quiera utilizarlas para cualquier fin**. Esta semana hemos visto como algunos *youtubers* franceses y alemanes denunciaban haber recibido correos electrónicos en los que se les ofrecía dinero a cambio de difundir todo un demencial argumentario en contra de las vacunas.

Un argumentario que posteriormente pudieron ver claramente reflejado en vídeos creados por otros **youtubers de países como India y Brasil** que, obviamente, sí habían aceptado la propuesta. Los periodistas que intentaban tirar del hilo para establecer su origen, terminaban en una agencia desconocida con una dirección de Londres en la que no había ninguna compañía.

Cada vez son más las campañas de este tipo en las que se trata de difundir desinformación de cualquier tipo, al servicio ya prácticamente de cualquier cosa. Lo que hasta hace poco **era terreno casi exclusivo de agencias de inteligencia gubernamental**, ahora puede hacerlo cualquiera, sea para dañar la reputación de un posible competidor, o para crear una corriente de opinión de cualquier tipo.

La gestión de micro-influencers que originalmente se desarrolló para el marketing, ahora se usa con fines mucho más siniestros. Simplemente, entras en contacto con una idea a través de las redes sociales, de una persona a la que sigues o de un rumor que se esparce entre grupos de mensajería instantánea, y la reafirmas cuando la ves comentada por amigos o por algún medio.

“ *La gestión de micro-influencers que originalmente se desarrolló para el marketing ahora se usa con fines más siniestros* ”

Se trata de **campañas cuidadosamente diseñadas** con argumentarios que, en muchos casos, pueden ser rápidamente desmontados con un mínimo de investigación, pero que son creídos como norma de fe por aquellos que desean creerlos, que los convierten casi en un rasgo de su identidad.

Los mercenarios de la desinformación se aprovechan de una sociedad poco acostumbrada a la verificación, a la comprobación de la información. De un montón de personas de gatillo fácil que disparan sus mensajes sin haberlos comprobado, simplemente porque les suenan bien, porque coinciden con su visión, con lo que quieren creer.

Están por todas partes: no hace falta ser un *youtuber* famoso ni tener muchos seguidores para convertirte en uno de ellos. En muchos casos, no hace falta siquiera pagarles: lo hacen gratis encantados.

Ten cuidado con lo que compartes, puedes estar perfectamente trabajando sin saberlo para los intereses de un tercero. Y ya sabes: **el mercenario más tonto es el que trabaja gratis**.

SIGUE LOS TEMAS QUE TE INTERESAN

- HACKERS
- LIBERTAD DE INFORMACIÓN



COMENTA

Ahora en portada

<p>LLENO DE ENERGÍA</p> <p>Un techo de gasto que nos lleva a la ruina desde la propaganda</p> <p>Daniel Lacalle</p>	<p>LA TRIBUNA</p> <p>Un equipo. Todos accionistas</p> <p>Nicolas Brusson</p>	<p>DESPUÉS DE LA PANDEMIA</p> <p>Mercenarios de la desinformación</p> <p>Enrique Dans</p>
--	---	--

Sé el primero en comentar

Escribe tu comentario

[NORMAS DE USO](#)

ENVIAR