



42/2023

27 de abril de 2023

Anna Sixma van Heemstra Fernández *

La desinformación como amenaza para la democracia: el caso del Brexit

La desinformación como amenaza para la democracia: el caso del Brexit

Resumen:

En el siglo XXI la desinformación es una amenaza para la democracia. El caso del Brexit ilustra cómo la desinformación se ha usado estratégicamente para conseguir un determinado resultado político manipulando al electorado. Durante la campaña del referéndum de 2016 hubo tres fuentes de desinformación: en primer lugar, Rusia, que actuó a través de las redes sociales y la financiación directa de medios que la propagaban; en segundo lugar, ciertos poderes públicos británicos y, por último, diversos agentes del sector privado, que influyeron desde las redes sociales y los periódicos sensacionalistas a cambio de beneficios económicos. En resumen y como conclusión, la desinformación ha supuesto y sigue suponiendo una amenaza para la democracia británica. Por tanto, los países democráticos deben de tomar medidas para proteger su sistema político de la manipulación que esta ejerce.

Palabras clave:

Desinformación, democracia, Brexit, redes sociales, Rusia, Reino Unido.

***NOTA:** Las ideas contenidas en los *Documentos de Opinión* son responsabilidad de sus autores, sin que reflejen necesariamente el pensamiento del IEEE o del Ministerio de Defensa.

Misinformation as a Threat to Democracy: The Case of Brexit

Abstract:

In the twenty-first century, misinformation is a threat to democracy. The case study of Brexit illustrates how misinformation has been strategically weaponised to manipulate the electorate and achieve a specific political outcome. During the 2016 referendum campaign there were three sources of misinformation. Firstly misinformation propagated by Russia, both through social media, as well as through the funding of outlets that spread misinformation. Secondly, misinformation that was spread by pro-Brexit politicians. And, finally, misinformation that was disseminated by various private actors on social media and in sensationalist tabloid press, in exchange for financial compensation. In sum, misinformation has posed, and continues to pose, a threat to British democracy. Yet the Brexit referendum is just one example of the weaponisation of misinformation. Democratic countries must therefore take measures to protect their political system from the threat of manipulation through this sort of malicious misinformation.

Keywords:

Misinformation, Democracy, Brexit, Social Media, Russia, United Kingdom.

Cómo citar este documento:

SIXMA VAN HEEMSTRA FERNÁNDEZ, Anna. *La Desinformación como Amenaza para la Democracia: El Caso del Brexit*. Documento de Opinión IEEE 42/2023.

https://www.ieeee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2023/DIEEEO42_2023_ANNSIX_Brexit.pdf
y/o [enlace bie³](#) (consultado día/mes/año)

Introducción

El 23 de junio de 2016 el 51,89 por ciento del electorado británico votó a favor de la salida de la Unión Europea (UE). Más de seis años después, el referéndum sigue siendo un tema de disputa. Para entenderlo mejor, conviene mostrar cómo durante la campaña del Brexit la desinformación fue empleada estratégicamente por sus promotores. Aunque es difícil demostrar una causalidad directa entre la desinformación y el Brexit, la realidad es que la decisión de salir de la UE fue tomada con un margen de diferencia de menos del 4 por ciento. Parece razonable asumir que la desinformación pudo haber sido decisiva a la hora de convencer, al menos, a un 4 por ciento del electorado de votar a favor del Brexit.

Norman Vasu y sus colaboradores han establecido que hubo dos tipos de desinformación durante la campaña del Brexit: el primero lo definen como falsedades «propagadas como parte de una agenda política por un grupo doméstico» y lo llaman *misinformation*; el segundo tipo, denominado *disinformation*, lo definen como «falsedades y rumores distribuidos adrede para socavar la seguridad nacional y que pueden formar parte de campañas de desinformación patrocinadas por un Estado»¹. En ambos casos se trata de un «intento determinado y malicioso de engañar»².

Para analizar el caso del Brexit se tratarán los dos tipos de desinformación. En primer lugar se ofrecerá una visión general de la desinformación promovida por Rusia durante la campaña del referéndum. En segundo lugar se abordará la desinformación difundida por los poderes públicos británicos. A continuación, se explorará la desinformación espoleada por parte de agentes del sector privado, dentro de la cual se distinguirá entre la desinformación propagada a través de las redes sociales y mediante la prensa sensacionalista británica. Por último, se concluirá que la desinformación sobre el Brexit ha amenazado, y sigue amenazando, la democracia de Gran Bretaña.

¹ VASU, Norman *et al.* «Unpacking Fake News», *Fake News: National Security in the Post-Truth Era*. S. Rajaratnam School of International Studies, enero de 2018, pp. 5-9. Disponible en:

<https://www.jstor.org/stable/resrep17648.5>

² BUTCHER, Paul. *Disinformation and Democracy: The Home Front in the Information War*. European Policy Centre, 2019. Disponible en:

https://www.epc.eu/content/PDF/2019/190130_Disinformationdemocracy_PB.pdf?eType=EmailBlastContent&eld=ac8800e1-2c67-4fea-bbed-7502036749c9

La desinformación promovida por Rusia

En los últimos veinte años, las operaciones de influencia rusas en el Reino Unido se han intensificado³. Un informe de un comité parlamentario británico en 2020 señalaba que «Rusia ha montado una sofisticada campaña, prolongada en el tiempo, para socavar la democracia británica y corromper su política», usando la desinformación como una de sus estrategias clave⁴. Paul Butcher habla de una «guerra de la información» rusa contra Occidente⁵. En 2016, Gran Bretaña desafiaba a Rusia en diversos aspectos. El Reino Unido no solo era un miembro importante de la UE, sino también una potencia nuclear, miembro de la OTAN, con un puesto permanente en el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas y estrechamente vinculada con Estados Unidos. Rachel Ellehuus ha explicado que «las actividades de influencia rusa en el Reino Unido han tenido dos objetivos principales: debilitar al Reino Unido desde dentro y reducir su papel en el mundo». Todo ello ha formado parte de un esfuerzo para desgastar el orden internacional en su conjunto⁶. Según Neil Barnett y Alastair Sloan, la Rusia actual está «compensando su relativa debilidad militar y económica socavando las democracias liberales al utilizar técnicas agresivas de desestabilización interna»⁷. Y la votación del Brexit fue una oportunidad perfecta para hacerlo.

Rusia explotó los agravios que afectaban a la población británica para empujarla hacia el Brexit. En su evaluación de las operaciones de influencia rusas en el Reino Unido, Ellehuus concluye que se trataron de amplificar las diferencias dentro de la sociedad británica. En concreto, los rusos se centraron en los supremacistas blancos, los musulmanes británicos y los separatistas escoceses, galeses y norirlandeses. A través de cuentas trol y anónimas, en las redes sociales se difundieron historias polarizadoras y se fomentó una narrativa de «nosotros contra ellos». Los troles compartían historias

³ ELLEHUUS, Rachel. *Mind the Gaps: Assessing Russian Influence in the United Kingdom*. Center for Strategic and International Studies, 2020. Disponible en: https://csis-website-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/publication/20720_Ellehuus_GEC_FullReport_FINAL.pdf

⁴ LANDER, Mark y CASTLE, Stephen. «“No One” Protected British Democracy from Russia, U.K. Report Concludes», *The New York Times*. 1 de julio de 2020. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2020/07/21/world/europe/uk-russia-report-brexit-interference.html>

⁵ BUTCHER, Paul. *Op. cit.*

⁶ ELLEHUUS, Rachel. *Op. cit.*

⁷ BARNETT, Neil y SLOAN, Alastair. *Democracy in the Crosshairs: How Political Money Laundering Threatens the Democratic Process*. Atlantic Council, 2018. Disponible en:

https://www.atlanticcouncil.org/wp-content/uploads/2018/10/Democracy_in_the_Crosshairs_updated101718.pdf

engañosas e incendiarias sobre la inmigración, la globalización y la UE con el fin de originar o reforzar prejuicios y difundir la creencia en una amenaza extranjera contra el modo de vida británico. Los troles aumentaban su audiencia respondiendo a políticos y otras personalidades o cuentas públicas en las redes⁸. Pocos días antes del referéndum, cuentas de Twitter, antes exclusivamente en ruso, publicaron decenas de miles de tuits en inglés apoyando el Brexit⁹. Maximilian Höller ha descrito el papel de las cuentas bots a favor del Brexit como «pequeño pero estratégico»¹⁰. Las «fábricas de troles» cuentan con la ventaja añadida de que los ataques se pueden cometer desde Rusia y amparados por la seguridad del anonimato en línea. Asimismo, a través de los medios estatales Sputnik y RT, Rusia sigue presentando una «visión alternativa» de los acontecimientos mundiales. Estos canales, que apoyaron el Brexit, atraen a quienes sienten que sus opiniones políticas son ignoradas por los medios de comunicación convencionales¹¹. En conjunto, estas narrativas alternativas contribuyen a la estrategia rusa, al aluvión de mentiras que inunda el discurso de historias falsas con la finalidad de crear confusión sobre la verdad.

La injerencia rusa a través de la desinformación también se extendió a la financiación de organizaciones que luego la crearían o ayudarían a difundirla. La campaña pro Brexit recibió una donación de casi diez millones de libras del financiero Arron Banks, la «mayor donación política de la historia británica». Sin embargo, ahora existen dudas sobre la procedencia de dicho dinero, ya que no está garantizada la solvencia económica de Banks en aquel momento. Banks se reunió al menos once veces con funcionarios rusos y se sospecha que le ofrecieron varias ofertas de negocio¹². El Partido Conservador también ha recibido donaciones relacionadas con Rusia. El líder del Partido de la Independencia del Reino Unido (UKIP), Nigel Farage admira a Putin y ha aparecido en la cadena rusa RT. Además, en 2019 los eurodiputados del UKIP votaron en contra de

⁸ ELLEHUUS, Rachel. *Op. cit.*

⁹ KIRKPATRICK, David. «Signs of Russian Meddling in Brexit Referendum», *The New York Times*. 15 de noviembre de 2017. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2017/11/15/world/europe/russia-brexit-twitter-facebook.html>

¹⁰ HÖLLER, Maximilian. «The Human Component in Social Media and Fake News: The Performance of UK Opinion Leaders on Twitter during the Brexit Campaign», *European Journal of English Studies*, vol. 25, n.º 1. Mayo de 2021. Disponible en:

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/13825577.2021.1918842>

¹¹ KIRKPATRICK, David. *Op. cit.*

¹² BARNETT, Neil y SLOAN, Alastair. *Op. cit.*

una resolución destinada a contrarrestar la desinformación y la intervención electoral de Rusia.

La intromisión rusa en las elecciones británicas ya quedó clara tras el referéndum para la independencia de Escocia de 2014, cuando cuentas troll intentaron manipular y desprestigiar la votación¹³. El Gobierno británico ha admitido públicamente que los rusos interfirieron en ese referéndum, así como en las elecciones generales de 2019, pero no ha querido averiguar cómo o hasta qué punto su influencia pudo haber afectado al voto de 2016¹⁴.

Por lo tanto, a través de la difusión de información errónea, Rusia pretendió —y probablemente consiguió— perturbar los procesos democráticos del Reino Unido. El hecho de que los políticos británicos no estén dispuestos a admitir esa posibilidad solo conduce a una mayor desconfianza en dichos procesos.

Los poderes públicos británicos

La razón por la cual ninguno de los cuatro gabinetes conservadores que han gobernado desde el referéndum ha querido hablar de la posible influencia rusa en el Brexit reside en que su legitimidad se basa en el postulado de «cumplir con el Brexit»¹⁵. De manera crucial, esos mismos gobiernos están implicados en la difusión de la desinformación durante la campaña del referéndum. Mediante la desinformación, los políticos iliberales pueden desbaratar el debate racional que se funda en hechos y, por consiguiente, incentivar la posibilidad de mantener a los votantes leales y desinformados, porque en las democracias la «verdad» se utiliza para pedir responsabilidades a los poderes públicos¹⁶.

¹³ ELLEHUUS, Rachel. *Op. cit.*

¹⁴ RUY, Donatienne. «Did Russia Influence Brexit?». Centre for Strategic and International Studies, 21 de julio de 2020. Disponible en: <https://www.csis.org/blogs/brexit-bits-bobs-and-blogs/did-russia-influence-brexit>

¹⁵ CONSERVATIVES. «Get Brexit done and unleash Britain's potential». Disponible en: <https://www.conservatives.com/our-plan/get-brexit-done-and-unleash-britains-potential> [consulta: 21/1/2023].

¹⁶ HOCHSCHILD, Jennifer y EINSTEIN, Katherine Levine. «“It Isn't What We Don't Know That Gives Trouble, It's What We Know Ain't So”: Misinformation and Democratic Politics», *British Journal of Political Science*, vol. 45, n.º 3. 2015. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/43821831>

Para Majid Khosravinik, el voto del Brexit fue causado por un «extravío estratégico de la cuestión migratoria como problema principal para disfrazar el déficit democrático de un orden económico neoliberal hipernormalizado». La xenofobia y la UE fueron un elemento disuasorio empleado para desviar la atención de los fallos cometidos por los representantes británicos. Khosravinik habla de la simplificación deliberada del referéndum como una cuestión concerniente a la inmigración, de la que, a su vez, se culpaba a la UE¹⁷.

Maximilian Höller identificó al entonces alcalde y luego primer ministro Boris Johnson y al líder del UKIP, Nigel Farage, como «parte de la epidemia de noticias falsas que rodea al Brexit»¹⁸. A principios de los años noventa, Johnson trabajó como corresponsal para el *Daily Telegraph*. Con sus artículos inició la moda de escribir historias falsas y absurdas sobre reglamentos de la UE conocidas como «euromitos». En esos artículos, entretenidos pero engañosos, Johnson fomentó un sentimiento contrario a la UE¹⁹. Johnson apoyó la campaña a favor del Brexit como alcalde de Londres, lo cual le convirtió en uno de sus representantes más destacados. Focalizó sus argumentos a favor del Brexit en tres temas principales: el coste de ser miembro de la UE, los efectos negativos de la inmigración y las instituciones «totalmente antidemocráticas» de la UE. Farage, por su parte, se centró en la supuesta amenaza de la entrada de Turquía en la UE, en los terroristas que presuntamente viajaban al Reino Unido a través de las «fronteras abiertas» europeas y utilizó «estadísticas de migración engañosas»²⁰.

En general, los argumentos de los políticos que apoyaban el Brexit estaban plagados de mentiras. Uno de los eslóganes más extendidos de la campaña fue que el Reino Unido enviaba semanalmente 350 millones de libras a la UE y, que votando a favor del Brexit, ese dinero se dedicaría a la salud pública británica (NHS). Una encuesta de junio de 2016 mostró que casi la mitad de la población británica creía en la citada afirmación. La Oficina de Estadística del Reino Unido calificó lo sucedido como un «evidente mal uso de estadísticas oficiales». El mismo día que se anunciaron los resultados del referéndum,

¹⁷ KHOSRAVINIK, Majid. «Right Wing Populism in the West: Social Media Discourse and Echo Chambers», *Insight Turkey*, vol. 19, n.º 3. 2017. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/26300530>.

¹⁸ HÖLLER, Maximilian. *Op. cit.*

¹⁹ HENKEL, Imke. «The Witty Briton Stands up to the European Bully. How a Populist Myth Helped the British Eurosceptics to Win the 2016 Referendum», *Politique Européenne*, n.º 66. 2019. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/48588156>

²⁰ HÖLLER, Maximilian. *Op. cit.*

Farage admitió que el eslogan había sido una mentira. Sin embargo, el hecho de que fuera falso no impidió que se usara en la campaña. De manera similar, el diputado británico David Davis declaró que, después del Brexit, el Reino Unido buscaría acuerdos comerciales con países de la UE a nivel individual, cuando la legislación europea impide que los Estados miembro establezcan acuerdos comerciales con terceros. El entonces ministro de Justicia, Michael Gove, afirmó que Turquía podía entrar en la UE en un plazo de cuatro años, aunque en 2016 la probabilidad era ínfima. Incluso las conversaciones sobre la liberalización de los visados turcos contenían setenta y dos criterios que Turquía tendría que cumplir. Además, la admisión de nuevos miembros de la UE exige unanimidad y, por tanto, aunque el resto de los Estados miembros hubiese querido admitir a Turquía, el Reino Unido podría haber vetado su entrada. Daniel Hannan, un eurodiputado británico, no fue el único en afirmar que «absolutamente nadie está hablando de que nuestro puesto en el mercado único corra peligro»²¹, algo ya falso en el momento en que fue dicho. El exministro de Trabajo y Pensiones, Iain Duncan Smith, habló de «criminales y terroristas» que entraban en Gran Bretaña a través de las fronteras europeas sin ningún control²². Esta idea no es solo incendiaria, sino que ignora convenientemente el hecho de que el Reino Unido jamás ha formado parte del Acuerdo de Schengen, con lo cual siempre ha controlado sus fronteras. Es significativo que las mentiras mencionadas aquí fueran difundidas por personajes públicos cuya posición les otorgaba un cierto nivel de credibilidad.

²¹ THE INDEPENDENT. «The Misinformation that Was Told About Brexit During and After the Referendum». 2 de agosto de 2018. Disponible en: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/final-say-brexit-referendum-lies-boris-johnson-leave-campaign-remain-a8466751.html> [consulta: 21/1/2023].

²² HALL, Macer. «British Taxpayers face £1.8 billion bill to help Turkey join the EU», *The Express*. 28 de abril de 2016. Disponible en: <https://www.express.co.uk/news/world/664849/Britain-donate-billions-to-Turkey-to-join-EU-Vote-Leave-research-taxpayer-money> [consulta: 21/1/2023].



Figura 1. «The Campaign Lie That's Coming Back to Haunt Brexit Supporters»
(WEISSMANN, Jordan. *Slate*, 27 de junio de 2016)

Fuente: <https://slate.com/business/2016/06/brexit-supporters-are-starting-to-regret-ps350-million-nhs-lie.html>

Resumiendo, políticos británicos —en particular, conservadores— fueron cómplices en la difusión de información errónea a favor del Brexit. El hecho de que esta desinformación les haya ayudado a llegar al poder desprestigia el valor de la verdad en la política británica actual. Citando a Will Hutton: «Debido al hecho de que gran parte del argumento a favor del Brexit es falso, el *modus operandi* político de los defensores del Brexit, que ahora dominan nuestra cultura política, se ha transformado en un rechazo a admitir responsabilidad por los errores, la exageración, el engaño y a veces las mentiras descaradas para justificar lo injustificable»²³. En suma, esta normalización del engaño por parte de los políticos de Gran Bretaña amenaza la supervivencia de su democracia.

Los agentes del sector privado

Aunque los políticos británicos tuvieron un papel importante en el tráfico de información errónea, gran parte de su diseminación estuvo motivada no tanto por la política sino por el dinero. Gracias a la publicidad, los clics se traducen en ingresos. Este hecho fomenta los artículos sensacionalistas y los titulares llamativos. ¿Y qué mejor manera de captar la atención de un lector que con un titular escandaloso? Las redes sociales, en particular, se alimentan de los ingresos basados en clics. Anya Schiffrin, directora de Tecnología,

²³ HUTTON, Will. «The Case for Brexit was built on lies. Five years later, deceit is routine in our politics», *The Guardian*. 27 de junio de 2021. Disponible en: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/jun/27/case-for-brexit-built-on-lies-five-years-later-deceit-is-routine-in-our-politics> [consulta: 21/1/2023].

Medios y Comunicación en la Escuela de Asuntos Internacionales y Públicos de la Universidad de Columbia, ha llegado a la conclusión de que «las redes sociales han socavado el funcionamiento de la democracia a nivel mundial»²⁴. El desarrollo de internet ha facilitado la propagación de bulos y teorías conspirativas. Aunque la desinformación existía antes de internet, la facilidad de acceso ha causado un aumento exponencial en el número de personas a las que puede llegar una historia falsa. Cada vez hay más gente que utiliza las redes sociales como fuente de información. Los algoritmos que solo muestran la información que interesa al usuario crean un efecto eco que, a su vez, conduce a la confirmación de ciertas ideas. Los usuarios no ven publicaciones que contradicen sus creencias. Khosravinik también ha señalado que una característica distintiva de las redes sociales es «la credibilidad ganada por la visibilidad [o] popularidad»²⁵. Esto elimina el valor de la verdad y el debate racional y lo suplanta por los «me gusta» y los retuits.

La circulación de información errónea en las redes sociales está potenciada por el procesamiento de datos personales. Las empresas dedicadas a la analítica pueden utilizar los datos de los votantes para personalizar el mensaje que estos reciben y así influir sobre el usuario a favor de un determinado partido político. Es difícil calibrar la escala y el alcance de esos mensajes. En la campaña del Brexit se invirtieron cerca de tres millones de libras en la empresa de *marketing* digital AggregateIQ. El director de la campaña del Brexit, Dominic Cummings, afirmó: «No podríamos haberlo hecho sin ellos», refiriéndose a la actividad de dicha empresa²⁶.

Muchos de los anuncios fueron difundidos a través de Facebook. Los algoritmos publicitarios de Facebook permiten que los anuncios lleguen y se adapten a un público determinado. Facebook no ha querido compartir información sobre qué tipo de anuncios publicó y a quién iban dirigidos. Alega que sus algoritmos y uso de datos son confidenciales. Por tanto, aunque es posible que nunca tengamos una visión precisa del alcance y del impacto de la información errónea diseminada gracias a Facebook y otras redes sociales, sí sabemos que estas plataformas permitieron la propagación de

²⁴ SCHIFFRIN, Anya. «Disinformation and Democracy: The Internet Transformed Protest but Did Not Improve Democracy», *Journal of International Affairs*, vol. 71, n.º 1. 2017. Disponible en:

<https://www.jstor.org/stable/26494367>

²⁵ KHOSRAVINIK, Majid. *Op. cit.*

²⁶ BBC NEWS. «Brexit: Vote Leave Broke Electoral Law, Says Electoral Commission». 17 de julio de 2018. Disponible en: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-44856992> [consulta: 21/1/2023].

contenidos engañosos durante la campaña del Brexit a cambio de compensaciones financieras.

La otra vía a través de la cual la desinformación circuló fue facilitada por otro agente del sector privado. Concretamente, la prensa sensacionalista. Los medios de comunicación del Reino Unido son «fuertemente partidistas» y sus tabloides son expertos en tergiversar noticias²⁷. La diferencia entre la verdad y las historias sensacionalistas no siempre es tan evidente. Es *clickbait* en formato noticia. Los propietarios de los tabloides dictan la diversidad de los puntos de vista representados en los artículos. Francis Rawlinson describe a la prensa británica de derechas como mayoritariamente anti UE y «culpable del prejuicio y la desinformación persistente en sus artículos». También habla de una «propaganda» continuada en contra de la UE²⁸. Un informe del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo habla de una «fuerte tradición euroescéptica» en los periódicos más vendidos del Reino Unido. Y destacó que, según sus datos y teniendo en cuenta el alcance informativo de los periódicos, el 48 por ciento de los artículos en la prensa británica estaba a favor del abandono de la UE, mientras que solo un 22 por ciento se manifestó proclive a la permanencia. Además, según Reuters, las noticias sobre el Brexit se centraron más en los personajes públicos que en los temas de interés²⁹. La foto que se muestra a continuación es solo un ejemplo para ilustrar esta afirmación. En marzo de 2016, la portada del tabloide *The Sun* resaltaba que la «Reina apoya el Brexit», titular que completaba con la siguiente entradilla: «La UE va en la dirección equivocada, dijo ella». La Independent Press Standards Organisation concluyó que este titular había sido «significativamente engañoso»³⁰.

²⁷ FIRMSTONE, Julie. «United Kingdom». Media Landscapes. Disponible en: <https://medialandscapes.org/country/united-kingdom> [consulta: 21/1/2023].

²⁸ RAWLINSON, Francis. *How Press Propaganda Paved the Way to Brexit*. Palgrave Macmillan Ltd, 2019.

²⁹ LEVY, David, ASLAN, Billur y BIRONZO, Diego. *UK Press Coverage of the EU Referendum*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016, Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/UK_Press_Coverage_of_the_%20EU_Referendum.pdf [consulta: 21/1/2023].

³⁰ BBC NEWS. «Sun's Queen Brexit Headline Ruled "Misleading"». 18 de mayo de 2016. Disponible en: <https://www.bbc.com/news/uk-36319085> [consulta: 21/1/2023].

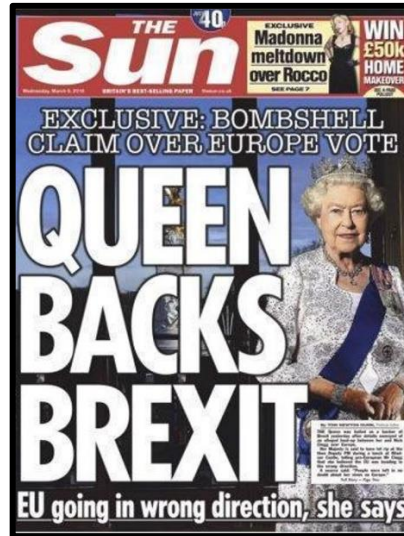


Figura 2. «The misinformation that was told about Brexit during and after the Referendum» (*The Independent*, 18 de mayo de 2016)

Fuente: <https://www.bbc.com/news/uk-36319085>

La idea de una UE «desconectada» y antidemocrática con una burocracia innecesaria, la pérdida de soberanía, la corrupción y la «explotación» del sistema británico de sanidad pública por parte de extranjeros fueron algunos de los mitos más comunes difundidos por los tabloides. En su libro, Rawlinson los desmonta uno a uno³¹. Una de las imágenes más impactantes del referéndum mostraba la supuesta amenaza que representaban los inmigrantes que llegaban a Gran Bretaña a través de la UE. Los tabloides se aprovecharon de los sentimientos nacionalistas y de la xenofobia. La siguiente imagen muestra cómo estos medios perpetuaron la hostilidad hacia los inmigrantes. La posibilidad de que Turquía entrara en la UE y trajera consigo a millones de inmigrantes se utilizó para infundir miedo en la población británica. Por ejemplo, en abril de 2016, *The Express* publicó el siguiente titular: «Los británicos se enfrentan a una factura de 1.800 millones de libras para ayudar a Turquía a unirse a la UE». En ese artículo también se incluían muchas de las invenciones habituales en la campaña a favor del Brexit, pero presentadas como hechos: las cantidades astronómicas de dinero enviadas a la UE que el Reino Unido debería de estar gastando en la salud pública, el peligro de que «criminales y terroristas» llegasen al Reino Unido a través de la UE, etcétera. El texto también sugería que votar a favor del Brexit solucionaría todos estos problemas³².

³¹ RAWLINSON, Francis. *Op. cit.*

³² HALL, Macer. *Op. cit.*

El incentivo económico detrás de esos titulares escandalosos y sesgados es evidente en el caso de *The Sun*, el periódico más vendido de Gran Bretaña. David Folkenflik, autor de una biografía del propietario de *The Sun*, Rupert Murdoch, lo retrata como un personaje motivado por el ansia de «influencia y dinero». El hecho de que el mismo periódico publique las noticias de manera diferente en sus ediciones inglesa y escocesa muestra que la preocupación editorial es menos ideológica, y más bien económica³³. Los titulares controvertidos se venden bien.

De todo esto se deduce que agentes del sector privado se beneficiaron económicamente de la difusión de la desinformación. Y mientras se llenaban los bolsillos, la verdad y el debate eran ignorados.



Figura 3. «Why Do People Hate Refugees? James Reads Out Daily Mail Front Pages» (LBC, 4 de abril de 2017)

Fuente: <https://www.lbc.co.uk/radio/presenters/james-obrien/why-people-hate-refugees-james-obrien-daily-mail/>

³³ GOLD, Hadas. «How Murdoch's Many Suns Play to Both Sides of Brexit». CNN Business, 29 de octubre de 2019. Disponible en: <https://edition.cnn.com/2019/10/29/media/murdoch-sun-brexit-gbr-intl/index.html> [consulta: 21/1/2023].

Conclusión

En conclusión, la desinformación ha sido utilizada estratégicamente por los rusos con la intención de desestabilizar al Reino Unido, por políticos en beneficio propio y por agentes del sector privado con la finalidad de enriquecerse. El hecho de que múltiples actores hayan querido manipular al electorado británico constituye un ataque contra el sistema democrático del Reino Unido. La democracia se basa en la idea de que los votantes eligen a los representantes para gobernar en su nombre. Para ello se necesita un debate abierto y honesto. La desinformación es activamente no democrática, porque limita la capacidad del electorado para tomar decisiones informadas. Si los ciudadanos no pueden confiar en el sistema democrático, en las campañas políticas, en la prensa o en sus diputados, los propios fundamentos de la democracia se hunden.

Por consiguiente, las democracias del siglo XXI necesitan desarrollar mecanismos para defenderse de la manipulación provocada por la información errónea. No existe una manera simple de hacerlo, pero el primer paso es educar a los ciudadanos y, al mismo tiempo, protegerlos mediante la creación de una legislación relativa a la privacidad de sus datos. Para ello, lo primero que se necesita es contar con unos poderes públicos y unos medios de comunicación dispuestos a participar y a favorecer un discurso político honesto.

Las democracias deben tratar la desinformación como el peligro estratégico que es. Lo complicado es hacerlo sin caer en la propaganda o la censura. Este obstáculo podría salvarse mediante el establecimiento de una organización independiente que se centrara en combatir y desacreditar la desinformación.

Dicho sin ambages, las democracias no pueden permitirse el lujo de ignorar y mucho menos de facilitar la desinformación. Es necesario tomar medidas proactivas en contra de esta amenaza.

*Anna Sixma van Heemstra Fernández**

Estudiante del Máster en Geopolítica y Estudios Estratégicos
de la Universidad Carlos III de Madrid