

**Reseña de Marc OWEN JONES (2022): *Digital Authoritarianism in the Middle East. Deception, Disinformation and Social Media*, Hurst publishers, London.**

**Álvaro DE ARGÜELLES LUGO**

Universidad Autónoma de Madrid

[alvaro.dearguelles@estudiante.uam.es](mailto:alvaro.dearguelles@estudiante.uam.es)

<https://orcid.org/0000-0002-8967-3089>

**Para citar este artículo:** Álvaro DE ARGÜELLES LUGO (2022), “Reseña de Marc OWEN JONES (2022): *Digital Authoritarianism in the Middle East Deception, Disinformation and Social Media*, Hurst publishers, London en *Revista de Estudios Internacionales Mediterráneos*, 33, pp. 327-333.

**‘*Digital Authoritarianism in the Middle East*’** es el primer libro que aborda en profundidad el uso de la tecnología digital por parte de los regímenes de Oriente Próximo y el Norte de África como herramienta para controlar y manipular tanto a sus propios ciudadanos como a otras poblaciones en el extranjero. El texto, de 392 páginas, es obra del británico Marc Owen Jones, doctorado por la Universidad de Durham y actualmente docente en la Universidad Hamad bin Khalifa de Catar.

El libro recoge eventos que transcurren en el mundo árabe y fuera de él, incluidas campañas de desinformación en Europa y Estados Unidos. Sin embargo, *Digital Authoritarianism in the Middle East* tiene como principales protagonistas a los países árabes del Golfo, y en particular a Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí, los cuales representan para Jones las “superpotencias de la desinformación” (p.302) a escala regional e incluso mundial. A nivel temático, aunque dentro del término “autoritarismo digital” podrían entrar prácticas como los ciberataques o el ciberespionaje, Jones pone

el foco en las campañas de desinformación (*disinformation*) y de engaño (*deception*) llevadas a cabo a través de redes sociales como Twitter y Facebook.

El capítulo introductorio ofrece las coordenadas básicas para situar la obra. Jones habla de una “era de la posverdad” (p.4) en la que las valoraciones personales y las emociones pesan más que lo fáctico a la hora de moldear la opinión pública. El autor considera que éste es un fenómeno global y que no se limita al mundo árabe, pero indica que en Europa y América del Norte todavía se mantiene una prensa fuerte e independiente que impide que se consolide esta forma de “gobierno a través de las mentiras” (p.5). Precisamente uno de los objetivos del anterior presidente de Estados Unidos, Donald Trump, era el de desacreditar a los medios de información tradicionales y reemplazarlos por otros que le fueran afines. En este contexto, Internet y las redes sociales en particular, caracterizadas por la escasa regulación y control de sus contenidos, se han convertido en un escenario idóneo para la difusión de desinformación. Se produce así un giro radical de nuestras percepciones: el “tecno-optimismo” (p.12) que vivimos durante las Primaveras Árabes da paso al auge del autoritarismo digital conforme se hace evidente de que la difusión de la tecnología no apareja necesariamente avances democráticos o en materia de Derechos Humanos.

Jones argumenta que el estudio de la desinformación ha venido marcado por un prisma de la Guerra Fría que ha sobrerrepresentado los ataques de China y Rusia (p.8). En la región MENA, la atención se ha puesto en actores hostiles para Estados Unidos, como Irán o el Estado Islámico, pero no en sus propios aliados. Se trata de una región desigual en la que también la tecnología digital ha penetrado más en unos países que otros, especialmente en los del Golfo. Para Jones, hoy esta zona está gobernada por dos “líderes mesiánicos” (p.13), Mohamed Bin Salman (MBS) y Mohamed Bin Zayed (MBZ), los cuales buscan evitar cualquier clase de oposición interna desviando la culpa de todos los problemas a un “eje del mal” compuesto por Catar, Turquía, los Hermanos Musulmanes e Irán. El acercamiento con la derecha trumpista en Estados Unidos y con Israel, país proveedor de herramientas tecnológicas como Pegasus, se convierte en necesario para contener a estas fuerzas malignas que amenazan la región.

El Capítulo 1 sienta las bases teóricas del libro. Jones diferencia entre la *disinformation* (el contenido manipulado y distribuido deliberadamente) de la *misinformation* (contenido falso compartido sin mala fe) y la *malinformation* (contenido verdadero pero distribuido de forma maliciosa para causar daño, por ejemplo, las llamadas pornovenganzas). Jones distingue estos términos de otros como propaganda, que no necesariamente contiene información falsa y que para algunos autores incluso puede no tener connotaciones negativas (p.ej., promoción de la vacunación). En todo caso, Jones propone utilizar el término *deception* o engaño, que recogería tanto la falsedad de los contenidos propia de la desinformación, pero también de los canales por los que la desinformación ha circulado y la relativa a la identidad de los autores, esto es, troles y bots.

Los bots son cuentas automatizadas que difunden contenido. Aunque no son necesariamente dañinos, los bots malignos se dedican a compartir información falsa. En este sentido, Jones señala que la repetición de un dato hace más probable que la gente

lo acepte como válido (p.41). Los bots también pueden dar artificialmente relevancia a un contenido, y de hecho una de las prácticas habituales es el llamado *astroturfing* (p.44), la difusión masiva de un mensaje para que parezca que éste cuenta con más apoyo social del que realmente tiene. Los troles en cambio son personas reales que llevan a cabo acciones de engaño en redes sociales, bien por convencimiento político o por rédito económico. En el mundo árabe, bots y troles son denominados conjuntamente como “moscas electrónicas” (*dhabab iliktruniya*; p.40). Según Jones, el 91% de las cuentas que comparten los contenidos de MBZ en Twitter son falsas (p.42). Las campañas de engaño pueden servir para inundar las redes sociales de mensajes partidarios del statu quo o, por el contrario, para desvirtuar críticas al poder (“censura a través del ruido”; p.37). El objetivo último de los regímenes autoritarios es crear una sociedad “híper-partidista” (p.35) y polarizada donde impere el relativismo moral y se desincentive el entendimiento con los otros. En esto, el engaño a través de Internet se puede completar con actos de cooptación y coerción de las voces más moderadas, siendo un claro ejemplo de ello el asesinato de Jamal Khashoggi en 2018.

El Capítulo 2 expone el negocio de la “pseudo-realidad” (p.47), la creación de explicaciones paralelas de determinados acontecimientos para que sean favorables a quienes están en el poder. Este mercado se integra por empresas de marketing político y de relaciones públicas, muchas de las cuales están asentadas en Europa y América del Norte y que perduran porque los propios gobiernos occidentales pueden en ocasiones estar interesados en mejorar su imagen o la de sus aliados, incluidos países autoritarios. Jones se pregunta si estas compañías actúan movidas por el lucro o si también ellas responden a una agenda ideológica, señalando a entidades como CTF Partners en Reino Unido, que trabajó por un Brexit duro y por la nominación de Boris Johnson como primer ministro (p.50).

El negocio de la pseudo-realidad se completa con compañías tecnológicas como Twitter o Facebook. Aquí, Jones hace una afirmación relevante en el contexto actual al señalar que es “deshonesto decir que estas plataformas existen para facilitar la libertad de expresión (...) en tanto que son compañías que toman decisiones conscientes sobre anuncios políticos remunerados y sobre facilitar u ocultar determinados flujos de contenidos”. El autor introduce un interesante término, “orientalismo digital” (p.59), para referirse a la actitud de estas empresas que intentan beneficiarse de los mercados de Oriente Próximo sin ser plenamente conscientes de las consecuencias negativas de sus actos. De todas formas, Jones pone en entredicho la idea de que estas empresas sigan operando en la región movidas por el desconocimiento, en la medida en la que figuras como el príncipe saudí como al Waleed bin Talal (p.60), segundo accionista de Twitter después de Elon Musk, cobran protagonismo.

El Capítulo 3 presenta a Arabia Saudí como superpotencia de la desinformación. Jones relata la transformación de un país que en la década de los noventa ni siquiera tenía los medios para informar de la invasión iraquí de Kuwait (p.76) a uno omnipresente en la esfera pública. Se trata de una transformación que ocurre en la medida en la que Riad se da cuenta de que no puede mantener al país herméticamente sellado del Internet y

la globalización, y que se ha llevado a cabo a través de canales de televisión como *Al Arabiya*, el cual aspira a competir con el catari *Al Jazeera*. La estrategia mediática *Al Arabiya* se completa con otros medios presentes en el espacio panárabe, en los que Arabia Saudí también ha invertido cuantiosas sumas de dinero (p.78).

Pero, al margen de estos conglomerados televisivos, es en las redes sociales donde Arabia Saudí cuenta con mayor influencia. Según un informe de Twitter, la mayoría de las cuentas malignas suspendidas hasta el año 2018 provenían de Arabia Saudí y EAU en segundo y tercer lugar, solo superadas por China (p.90). Arabia Saudí ha llegado incluso a infiltrar a tres personas en los cuarteles de la compañía en San Francisco para conseguir datos privados de sus detractores (p.88). Para Jones, una de las figuras clave en esta red es la mano derecha de MBS, Saud al-Qahtani (p.84), el cual coordinaría a miles de bots y troles especializados en defender al régimen y criticar a sus enemigos. La intención es la de crear una sociedad híper-nacionalista donde “el nuevo ejemplo de ciudadano a seguir no es aquél que obedece a los clérigos (...), sino el autónomo joven, ecléctico y creativo que actúa de propagandista para el régimen” (p.80).

El Capítulo 4 sigue centrándose en Arabia Saudí, pero en esta ocasión pone el foco en la manipulación a través de las redes sociales. Jones introduce dos medios online saudíes, *SaudiNews50* y *AjelNews24* (p.105), que se especializan en difundir sus contenidos a través de redes sociales. Jones argumenta que estos canales se benefician del apoyo de miles de bots que amplifican sus contenidos. En particular, el canal *SaudiNews50* está vinculado a la empresa SMAAT, la cual habría llegado a crear hasta 88.000 cuentas falsas para difundir éstos y otros contenidos favorables al gobierno saudí.

Otro conglomerado que Jones estudia es el Elite Media Group (p.107), el cual se compone de siete canales de televisión progubernamentales. Uno de ellos, *Safavid Plan*, se dedica exclusivamente a criticar al régimen de Irán. De nuevo, Jones argumenta que miles de bots en Twitter se encargan de dar difusión al contenido de estos canales. Al mismo tiempo, estos bots se han dedicado a otros fines como a apoyar la invasión de Yemen (p.114) o a justificar la violencia contra los chiíes (p.109). Todos estos ejemplos le sirven al autor para sentenciar la artificiosidad del sector periodístico en Arabia Saudí, copado por falsos medios independientes y falsos lectores que amplifican sus contenidos. Jones advierte que este fenómeno irá a más y será más difícil de identificar conforme avance la tecnología y los bots se vuelvan más sofisticados.

El Capítulo 5 expone cómo miles de bots saudíes (pero tuiteando en inglés) se dedicaron a apoyar en Twitter a Donald Trump, en particular, su decisión de poner fin al acuerdo nuclear con Irán. El giro de 180 grados que representó la salida del acuerdo con respecto a la política exterior de Barack Obama necesitó de una intensa campaña de comunicación en redes sociales para tratar de convencer a la opinión pública de que tal decisión estaba justificada. Jones sostiene que la comunidad MAGA (*Make America Great Again*) en Twitter se encuentra compuesta por partidarios de Trump, pero también en buena parte por cuentas falsas (p.134). En general, el capítulo sirve para entender los intensos vínculos que unen a la derecha estadounidense, a Arabia Saudí, a EAU y a Israel, unos vínculos que también son fuertes en la esfera digital.

El Capítulo 6, quizá el más interesante del libro, expone cómo la crisis diplomática con Catar y el subsiguiente bloqueo al país fue prefabricada a través de la desinformación digital. Para empezar, el detonante de la crisis fue una noticia de la *Qatar News Agency* (QNA) donde se relataba un discurso en el que el emir catari mostraba su apoyo a Hamas, a la Hermandad Musulmana y a Hezbolá, además de defender la normalización de las relaciones con Irán. Tal publicación, sin embargo, había sido fruto de un hackeo a la web de la QNA llevado a cabo por una empresa emiratí (p.142).

En ese mismo mes, mayo de 2017, se crearon miles de cuentas en Twitter para aumentar la tensión con Catar, por ejemplo, a través del hashtag “Al Jazeera insulta al Rey Salman” (p.148). Pero algunos de estos bots fueron creados un mes antes, en abril, lo que probaría hasta qué punto la crisis era premeditada (p.149). Además, Jones señala que tres días antes del supuesto discurso del emir, algunas de estas cuentas ya estaban anticipando la crisis a través del hashtag “Catar financiadora del terrorismo”.

Más allá de Twitter, Jones narra cómo organizaciones vinculadas a Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos gastaron en 2017 cientos de miles de dólares en publicidad crítica con Catar que difundir a través de Facebook y en la televisión local del área de Washington D.C. (pp.144-146). Por último, el Capítulo 5 presenta otra gran campaña de desinformación en 2020, cuando miles de bots empezaron a difundir vídeos falsos o descontextualizados para asegurar que Catar había experimentado un golpe de Estado fallido y que había sido reprimido por Turquía.

Los Capítulos 7 a 10 recogen operaciones de desinformación de menor envergadura y que ocurren fuera del Golfo. En particular, el Capítulo 7 detalla cómo cuentas falsas desde Arabia Saudí habían tratado de promover las protestas en el Líbano y en Irak en 2019. Al mismo tiempo, cientos de cuentas se crearon para responder a estas críticas y dar apoyo a figuras como Moqtada al-Sadr en Irak o Hassan Nasrallah en el Líbano. Jones no duda de que estas respuestas hayan podido ser en parte orgánicas y sin apoyo exterior, lo que pone de manifiesto cómo los propios líderes árabes son cada vez más conscientes de la importancia de proteger su imagen en el mundo digital (p.172). El Capítulo 7 también habla de los bots que se movilizaron para promover la participación en las elecciones tuteladas por los militares en Argelia tras la caída de Bouteflika. Jones no es capaz de trazar los orígenes de esta campaña, lo que le sirve para recordar lo sencillo que es manipular en redes sociales, incluso sin dejar huella, para todo aquél que tenga los recursos y la voluntad para ello.

El Capítulo 8 expone la existencia de una red de 26 falsos periodistas, con nombres y biografías inventados y fotografías de perfil que pertenecían a otras personas. Estos “periodistas” llegaron a publicar más de noventa artículos defendiendo los intereses en política exterior de Emiratos Árabes Unidos en periódicos de todo el mundo, desde Estados Unidos a Japón, e incluidos algunos de prestigio como el *Washington Times*. El hecho de que estos falsos perfiles lograran burlar el control de los editores y contribuir en periódicos consolidados evidencia un problema sistémico en la prensa actual, que

actúa bajo presión para ser capaz de publicar más y más contenido en el menor tiempo posible.

El Capítulo 9 estudia la desinformación y el engaño en el contexto del fútbol, algo que es especialmente relevante después del Mundial de Fútbol celebrado en Catar el pasado 2022. Precisamente, Jones relata cómo cientos de cuentas falsas difundieron el hashtag “los campos de fútbol de Catar matan a los trabajadores” (p.202) con la esperanza de que el torneo fuera suspendido. Pero el capítulo se centra en beIN SPORTS, la empresa catari que tiene los derechos para retransmitir partidos de fútbol europeos en todo Oriente Próximo. Tratando de sabotear a los cataríes, y coincidiendo con la crisis de 2017, Arabia Saudí empezó a difundir los partidos en línea de manera clandestina a través de la web “beoutQ”. El acto de piratería le ganó las críticas a Arabia Saudí en un informe de la Organización Mundial del Comercio, un daño reputacional que al mismo tiempo ponía en peligro los intentos por parte de los saudíes de comprar el equipo inglés Newcastle. Entonces, Arabia Saudí inició una campaña de desinformación para tratar de conseguir el apoyo de los fans del equipo y convencerles de que Catar era una mano negra que quería la ruina del club. Esto resulta especialmente interesante, en la medida en la que evidencia que la manipulación saudí ya ha llegado a suelo europeo y que puede tener un blanco tan específico como los seguidores de un equipo deportivo.

El Capítulo 10 estudia operaciones de desinformación en el contexto del covid-19. En las redes sociales, cientos de bots trataron de responsabilizar de la expansión del virus a Qatar Airways (p.215), a Turquía (p.218) y a Irán y los chiíes (p.219).

Los Capítulos 11, 12 y 13 exponen casos concretos de personas que han sido víctimas de ataques a través de redes sociales. Como no podría ser de otra forma, el primero de estos capítulos está dedicado a Jashogyi, el cual sufrió meses de acoso en línea antes de ser asesinado. Jones expone que Arabia Saudí consiguió inundar Twitter con otros temas que taparan su muerte, hasta el punto de que el hashtag con su nombre fue tendencia en todos los países árabes menos en Arabia Saudí (p.233). Además de empantanar las redes sociales, Jones especula que Arabia Saudí pudo tratar de silenciar al periódico en el que trabajaba Jashogyi, y es que el propio MBS mandó un virus al teléfono de Jeff Bezos, el dueño del medio (p.240). Jones explora de nuevo la conexión entre Arabia Saudí y la derecha trumpista en Estados Unidos, y recuerda cómo medios como *Fox News* trataron de justificar o relativizar el asesinato de Jashogyi asegurando que tenía vínculos con el terrorismo (p.238). Finalmente, Jones enmarca la ejecución del periodista en ese intento por parte de Arabia Saudí de acallar a todas las voces que cuestionan al poder y sustituirlas por falsos medios independientes y cuentas en redes sociales: “Jashogyi fue asesinado porque no encajaba en el molde del nuevo vocero hipernacionalista representado por los millones de cuentas anónimas en redes sociales. Jashogyi era una persona real, un ser corpóreo verificable en medio de un mar de bots sin verificar” (p.244).

Los Capítulos 12 y 13 se centran en mujeres víctimas de acoso en línea. Ambos capítulos evidencian cómo la desinformación se nutre y amplifica la misoginia y, en determinados casos, también la islamofobia y el racismo. En particular, el Capítulo 12 habla de la principal presentadora de Al Jazeera, Ghada Oueiss. Oueiss sufrió un hackeo en su

teléfono móvil, a raíz del cual se filtraron algunas imágenes privadas. Dichas fotografías fueron descontextualizadas para acusarla de haber ofrecido favores sexuales para conseguir su puesto en Al Jazeera, así como mejoras salariales (p.248). El Capítulo 13 se centra en los ataques a la premio Nobel de la paz Tawwakul Karman. En esta ocasión, Karman fue tachada de terrorista; como su uso del velo no permitía tildarla tan fácilmente de promiscua, a diferencia de Oueiss, las imágenes en redes la caracterizaban con rasgos monstruosos y de animales (p.263). Otra víctima de ataques es la congresista demócrata en Estados Unidos Ilhan Omar. Aquí, el énfasis se puso en su procedencia somalí (p.267), evidenciando cómo el racismo sigue presente en el mundo árabe. Esta clase de ataques racistas fueron repetidos en Estados Unidos, donde la derecha trumpista ha llegado a afirmar que Omar se casó con su propio hermano para conseguir la nacionalidad. Los ataques a Omar también evidencian cómo el Partido Demócrata se ha convertido en uno de los “enemigos” de Arabia Saudí en esa narrativa de victimización que también incluye a Irán, Catar y los Hermanos Musulmanes.

Los Capítulos 14 y 15 son los más narrativos. El primero de éstos relata cómo cuentas verificadas de Twitter han sido hackeadas y/o vendidas para dar un mayor prestigio a quienes quieran difundir desinformación, incluidas cuentas que pertenecían a personas ya fallecidas. En el Capítulo 15, Jones cuenta cómo fue contactado por una persona con identidad falsa para tratar de disuadirle y que abandonara sus publicaciones. Cuando el engaño fue destapado por Jones, la cuenta mutó su perfil y pasó a representar a una joven cubanoamericana partidaria de Trump.

La obra de Jones expone a unos regímenes del Golfo Árabe que ya no solo son autoritarios sino también profundamente personalistas. El triunfo de MBS y MBZ representa a su vez el triunfo de la posverdad, donde el discurso en redes sociales está dominado por la censura, la propaganda, la desinformación y el engaño. Estamos ante una falsa comunidad copada de bots y troles; en la medida en la que incluso los hechos que relatan son totalmente inventados, como el supuesto golpe de Estado en Catar en 2020, Jones concluye que podemos hablar no ya solo de una “pseudo sociedad civil” sino directamente de un “pseudo Golfo” (p.301). El autoritarismo digital no va a remitir, y de hecho se consolidará conforme avance la tecnología y sea más fácil crear cuentas automatizadas que suplanten a las personas reales. En este proceso, además, Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos seguirán contando con el apoyo de otros países como Israel, y también con el de la derecha trumpista en Estados Unidos. Solo una mayor regulación y el establecimiento mecanismos de verificación de la identidad que por otro lado no amenacen a quienes legítimamente prefieren el anonimato puede poner freno al poder de las dictaduras en el mundo virtual.