

CONVERSATORIO INTERNACIONAL ELECCIONES CON/SIN DESINFORMACIÓN

► CONVERSATORIO

Fake news, trolls y otros encantos
desinformativos en procesos electorales

Natalia Aruguete

Moderadora: José Luis Exeni Rodríguez

► MESA REDONDA

Redes sociales: punta de lanza
de la desinformación electoral

Eliana Quiroz

Alex Ojeda

Moderadora: Valeria Peredo

► CONVERSATORIO

La desinformación como problema
para las elecciones: ¿qué hacer?

Marina Meira

Moderadora: Cristian León

► MESA REDONDA

¿Cómo enfrentar la desinformación
electoral?: acciones y herramientas

Lu An Méndez

Jesús Cantín

Enid López

Moderadora: Pablo Antezana Quiroga

Elecciones con/sin desinformación

Serie Debates Digitales, N.º 4
Mayo de 2026

Fundación Friedrich Ebert (FES Bolivia)
Av. Hernando Siles 5998, esq. calle 14, Obrajes
Tel.: 275 0005 / Fax: 275 0090
<https://bolivia.fes.de/>
La Paz, Bolivia

Oxfam en Bolivia
Calle Gabriel René Moreno 1367, edificio Taipi, piso 4, San Miguel
La Paz, Bolivia
Tel.: (591 2) 2113212
oxfam.org/es/bolivia

InternetBolivia.org
Av. 6 de Agosto 2570
Tel.: 76767044
La Paz, Bolivia

Con el apoyo de la Embajada de Suiza en Bolivia

Coordinación editorial: José Luis Exeni Rodríguez
Edición: Hugo Montes Ruiz
Diseño y diagramación: Martín Sánchez Escóbar

Este documento se publica bajo licencia Creative Commons:
Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Esta licencia permite a otros descargar y compartir esta obra con otros siempre y cuando se atribuya la autoría y fuente de manera adecuada. No se permite, sin embargo, cambiar de forma alguna los contenidos ni crear obras derivadas o hacer un uso comercial.



PRESENTACIÓN

La serie editorial **Debates Digitales** es una iniciativa del Grupo de Reflexión y Debate sobre Desinformación, impulsado desde el año 2023 por la Fundación Friedrich Ebert (FES Bolivia), Oxfam en Bolivia y la Fundación Internet Bolivia. El propósito es alentar el conocimiento crítico basado en evidencia, la generación de espacios de diálogo plural y la construcción de propuestas en torno al modo en que las plataformas digitales y las redes sociales están transformando las relaciones sociales, la economía, la política, la cultura, en fin, la democracia.

En ese marco, en julio de 2025 se organizó el Conversatorio internacional “Elecciones con/sin desinformación. La integridad informativa como condición democrática”. El evento, realizado en la ciudad de La Paz a pocas semanas de los comicios generales en el país, congregó a un grupo plural y selecto de especialistas y activistas nacionales e internacionales. La agenda estuvo conformada de la siguiente manera:

- > **Primer conversatorio:** “*Fake news, trolls y otros encantos desinformativos en procesos electorales*”, con la participación de la experta argentina Natalia Aruguete.
- > **Primera mesa redonda:** “Redes sociales: punta de lanza de la desinformación electoral”, con la participación de tres panelistas nacionales.
- > **Segundo conversatorio:** “La desinformación como problema para las elecciones. ¿Qué hacer?”, con la participación de la experta brasileña Marina Meira.
- > **Segunda mesa redonda:** “¿Cómo enfrentar la desinformación electoral? Acciones y herramientas”, con la participación de tres panelistas nacionales.

En cada uno de los cuatro momentos hubo valiosos espacios de comentarios, preguntas y respuestas con amplia participación del público.

El presente número de **Debates Digitales** (el cuarto de la serie) reúne todas las exposiciones del conversatorio internacional, así como el intercambio con los asistentes al evento.

Estamos seguros de que esta publicación contribuirá a nutrir la reflexión informada sobre la cada vez más estrecha y compleja relación entre la desinformación y los procesos electorales. Les invitamos a leerla y compartirla para seguir nutriendo la conversación pública en democracia.

El equipo editorial



PALABRAS DE BIENVENIDA

MAJA MESSMER MOKHTAR

Embajadora de Suiza en Bolivia

Señoras y señores, representantes de instituciones socias, organizaciones sociales, medios de comunicación, embajadas, periodistas y estudiantes, muy buenos días. Quisiera expresar un saludo especial a nuestras invitadas internacionales, Marina Meira de Brasil y Natalia Aruguete de Argentina. Asimismo, extendiendo un cordial saludo a los representantes de las instituciones sociales, la UPB, Oxfam e Internetbolivia.org, y agradezco a la señora Christine Röhrs, directora de la Fundación Friedrich Ebert en Bolivia y a todo su equipo por la organización del evento.

Es un honor dar la bienvenida a esta conferencia internacional “Elecciones con/sin desinformación” y, como embajadora de Suiza en Bolivia, ser parte de esta valiosa iniciativa. Este espacio refleja nuestro compromiso colectivo con el fortalecimiento de la democracia, elecciones transparentes y el derecho a un voto informado.

La promoción de la democracia es una de las cuatro prioridades de la política exterior suiza y Suiza ha acompañado el proceso democrático de Bolivia en diversas etapas. Mi país apuesta por fortalecer procesos democráticos en el mundo y por eso respalda iniciativas como esta que promueven la comunicación responsable y combaten la desinformación.

Además, apoyamos la misión de observación electoral de la Unión Europea que se encuentra en el país con expertas y expertos de Suiza. En el actual contexto político, económico y ambiental desafiante que enfrentan Bolivia y el mundo en general es crucial que la ciudadanía tome decisiones informadas y desde una mirada veraz y plural.

Si bien las herramientas digitales abren nuevas oportunidades para fortalecer la participación, también conllevan el riesgo de amplificar discursos de odio y desinformación. Esta conferencia será un espacio para fortalecer nuestra capacidad para detectar y combatir la desinformación. También nos brinda la oportunidad de reflexionar sobre la importancia de los valores democráticos y la cultura de paz en un contexto electoral. Queremos impulsar una democracia que respete el derecho a la discrepancia, que fomente el debate de ideas y que construya consensos en torno a los desafíos compartidos.

Entonces, esperamos que el evento de hoy nos ayude a compartir experiencias y avanzar hacia procesos electorales justos, informados y transparentes. Gracias por su presencia y que sea un encuentro enriquecedor para todos y todas.

Muchas gracias.



CHRISTINE RÖHRS

Directora de la FES Bolivia

Hola a todas y todos. Es un gran placer darles la bienvenida a este evento conjunto de nuestros amigos y amigas de InternetBolivia y Oxfam Bolivia con el apoyo de la Embajada de Suiza. Muchas gracias otra vez, querida Maja. Nos reunimos en un momento muy relevante, pero también tenso. Menos de un mes antes de las elecciones, los medios de comunicación y las redes sociales están llenos con noticias emocionales, agresivas, personales, olas de hechos y datos. No sé si también les pasa a ustedes, pero a mí me resulta a veces muy difícil separar la información fiable y basada en hechos de la información sin sentido, o incluso deliberadamente falsa, de la desinformación, nuestro tema de hoy. ¿Por qué es un tema importante?

Maja nos ha contado un poco sobre esto ya, porque una democracia se basa en un discurso fundamentado en la evidencia, es decir, en la verdad y, con esto, en ciudadanos y votantes informados. Las y los votantes están decidiendo con su voto en favor de un candidato o candidata o varios candidatos el rumbo del país. Se trata de decisiones importantes que requieren una visión completa e imparcial de los hechos, la libre voluntad del pueblo, y no la voluntad distorsionada con información falsa o selectiva a favor de alguien o creada por alguien que desea usarla para sus objetivos. Recono-

cer esto es especialmente importante de cara a las elecciones y su relevancia no debe subestimarse. Hay una batalla ahí fuera por su apoyo o también para generar sentimientos contra competidores de alguien y las noticias falsas se usan regularmente para ganar esta batalla.

Usted puede preguntarse: “Bueno, ¿qué daño puede causar un poco de desinformación?”, y la respuesta es: mucho. A menudo el resultado de las noticias falsas, de la desinformación selectiva o de una campaña de desinformación es la división, la polarización, el miedo, y con ello posiblemente también la radicalización, ¿no? Y la división, la polarización, el miedo o la rabia son los enemigos de las democracias, que se supone son las plataformas en las que todas las voces se toleran o al menos se escuchan y en las que hay igualdad de derechos. Nosotros como FES, la Fundación Friedrich Ebert, hemos venido trabajando en torno a esto durante muchos años.

Para todos aquellos que no nos conozcan, la FES es una fundación política alemana con oficinas en más de 90 países y 14 en la región. Aquí en Bolivia trabajamos para apoyar el fortalecimiento de la sociedad civil y la buena gobernanza y trabajamos en ámbitos de la democracia, la capacitación de los jóvenes y las mujeres en la política y la econo-

mía en cuestiones de justicia social y el cambio climático, además de en ideas para un desarrollo económico sostenible, justo y social, y en este año también celebraremos 40 años de trabajo de la FES aquí en Bolivia, junto con el bicentenario.

Con el evento de hoy, estamos intensificando el trabajo sobre el tema de la desinformación, tratando de crear más conciencia sobre cómo puede ser la desinformación, cómo detectarla y cómo combatirla, y con esto esperamos ayudar a un voto mejor informado. Para ello, hemos invitado a muchos expertos y expertas nacionales y también dos expertas internacionales. Hemos preparado folletos informativos, además de un

banner con una variedad de publicaciones para descargar. Además, hay cinco cápsulas de video informativas de nuestra amiga Raquel Orozco, a quien quizás conozcan por su programa político *Entre caníbales* y que también nos guía a través del programa de hoy.

Los videos, por ejemplo, explican los grandes mitos de las elecciones que se comparten constantemente como desinformación, pero también tratan sobre nuestra propia responsabilidad al compartir información no verificada. Así que hoy hay en esta sala mucha información para ustedes y para compartirla con familias, amigos, colegas. En este sentido, deseo todas y todos una conferencia interesante y útil.



CONVERSATORIO

Fake news, trolls y otros encantos desinformativos en procesos electorales

Natalia Aruguete

Analista de los medios de comunicación. Profesora en la Universidad Nacional de Quilmes, investigadora del Conicet y directora de la maestría de Liderazgo y Análisis Político

Doctora en Ciencias Sociales y Humanas, doctora en Ciencias Sociales, magíster en Sociología Económica y licenciada en Ciencias de la Comunicación. Su trayectoria académica se ha centrado en el estudio de las agendas y los encuadres políticos en el diálogo entre medios tradicionales y redes sociales.

Es autora de varios libros, como *Nosotros contra ellos: Cómo trabajan las redes para confirmar nuestras creencias y rechazar las de los otros* (en coautoría con Ernesto Calvo; Siglo XXI, 2023) y *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan para bien y para mal las redes sociales* (Siglo XXI, 2020), además de otras publicaciones académicas.

Su trabajo ha contribuido significativamente a la comprensión de la desinformación, la polarización política y los efectos mediáticos en América Latina. Es vicepresidenta de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE).

Modera: José Luis Exeni Rodríguez

Coordinador de proyectos, FES Bolivia





ODIAR EL ÁGORA: FORMAS DIGITALES DE LA RECESIÓN DEMOCRÁTICA

Natalia Aruguete

Estoy muy contenta de estar aquí. Estuve por primera vez en 2007, cuando recién comenzaba el proceso iniciado por el MAS. Habíamos venido con mi compañero a hacer una investigación sobre el tema del agua, y volver casi 20 años después es para mí sumamente conmovedor, así como poder charlar de esto y también poder pensar políticamente cómo aportar desde mi trayectoria académica y política.

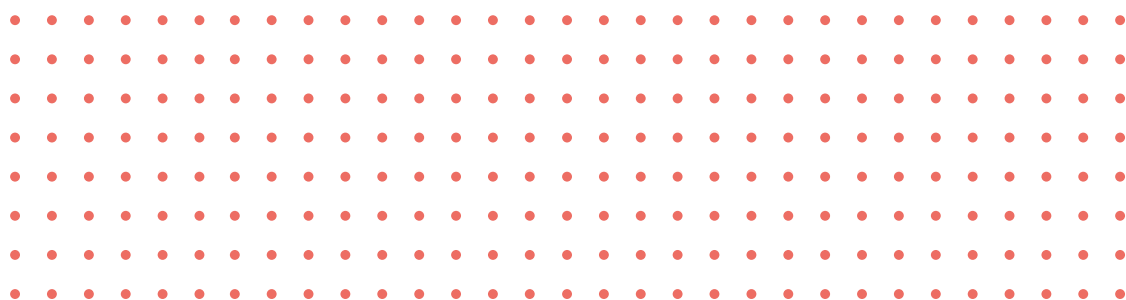
Quiero compartir con ustedes un botón de muestra de lo que hemos venido trabajando con varios colegas en todo este tiempo. Por un lado, en una línea que tiene que ver con cómo se observa los procesos de polarización política y afectiva en el intercambio en redes sociales, pero al mismo tiempo cómo se da la oferta y el consumo de noticias en redes sociales, aunque en esto último no nos vamos a poder detener demasiado hoy, pero sí es una línea de trabajo que vengo desarrollando porque nos parece que va muy de la mano con las presentaciones previas, en las que mencionaron también cómo se da esa convivencia entre redes sociales y medios tradicionales.

En realidad, es un escenario en el cual ambas cuestiones están absolutamente

imbricadas. Ya no hay un escenario mediático que vaya en paralelo a un consumo de contenidos en redes sociales, entonces es importante también empezar a pensar en eso como un escenario mediático digital donde la circulación de contenidos de distinto tipo hace converger estos distintos recursos, dispositivos y ecosistemas.

Y hay un tercer eje de nuestra investigación, que tiene que ver con entender las operaciones de *fake news*, entender las intervenciones comunicacionales y políticas de la verificación o chequeo de datos y cómo tienen lugar, cómo se desarrollan, cómo se despliegan en escenarios polarizados. En realidad, las campañas electorales y las elecciones en sí mismas son laboratorios por excelencia para poder ver esto. Traje tres momentos, pequeñas secciones en las cuales me gustaría mostrar cómo comprendemos la polarización en redes sociales, cómo comprendemos una operación de *fake news*, pero en particular, ¿cómo se dan los ecos de creencia en los usuarios de a pie que interactuamos con las desinformaciones?

¿Por qué me interesa insistir en esto? Porque las investigaciones, las interven-



ciones, las reflexiones políticas que hacemos alrededor de la desinformación, en general, están detenidas y enfocadas en ver cómo se pergeñan las estrategias de desinformación. Pero hay poca investigación para entender qué pasa con el usuario de a pie, que es quien confía y convalida la propagación de esa desinformación. Porque, si no, terminamos teniendo una concepción de un usuario de redes sociales pasivo que simplemente replica de manera irreflexiva, y eso no ocurre.

Entonces, uno de los casos que les quiero mostrar tiene que ver también con preguntarnos sobre eso y hay un tercer caso que quiero mostrarles, que ocurrió muy recientemente en la campaña electoral para la elección de legisladores en la ciudad de Buenos Aires, que es la capital de la República Argentina y donde se dio una operación de *fake news* muy aceptada, muy sofisticada, con un uso de inteligencia artificial bastante avanzado.

El caso que les quiero mostrar de cómo se observa la polarización en la interacción en redes sociales, particularmente en Twitter (actualmente X), lo tomamos cuando recabamos esos datos en el marco de la crisis de 2019. De

eso quiero hablar. Y me parece superinteresante que empecemos a ver cómo las interpretaciones que tenemos de un evento son las que nos llevan a activar distintos mensajes en redes sociales. Entonces, vamos a hacer esa prueba con nosotros mismos.

Lo que quiero mostrar ahora es un evento comunicacional y, después, cuando llegue el momento del intercambio, analizamos el evento político y el evento legal, si a ustedes les parece bien. Supongo que tengo elementos para analizar el evento a nivel comunicacional digital para mostrárselo. Bien, entonces continúo.

Lo que quiero mostrarles es cómo las interacciones que tenemos en redes sociales –cuando se da un evento en el cual hay distintas interpretaciones ancladas en lo comunicacional, en lo político, en lo social, en lo legal y en múltiples dimensiones– esas interpretaciones que tenemos hacen que nos enganchemos, o sea, que tengamos *engagement* con determinado tipo de contenidos, y que sintamos algo que se llama disonancia cognitiva con otro tipo de contenido.

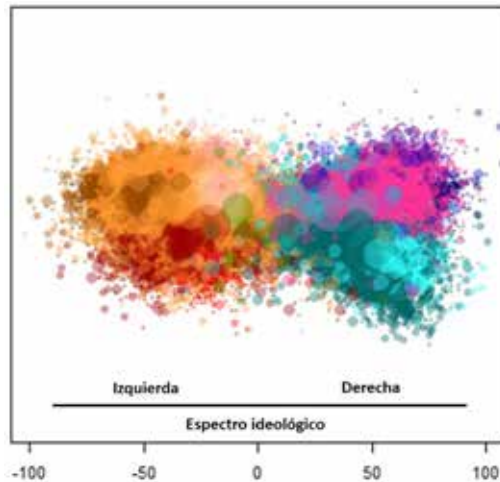
Cuando tenemos un *engagement* porque tenemos afinidad con determi-

nadas interpretaciones de un evento, nos sentimos propensos a compartir esos contenidos porque coinciden con nuestra posición sobre el evento, con nuestra interpretación del evento. Cuando esos contenidos no coinciden con nuestra interpretación del evento, tenemos disonancia, es decir, que los evitamos. Estas que estoy dando ahora son definiciones conceptuales muy viejas, son de mediados del siglo pasado, que se recuperan en este momento cuando interpretamos y cuando analizamos la interacción en redes sociales.

¿Por qué decimos que esta red se ha polarizado? Cuando analizamos la interacción en redes sociales tomamos este eje horizontal que define el espectro ideológico, que puede definir también personas que están a favor o en contra de algo, que puede definir oficialismos y oposición en el marco de una campaña electoral, pero en general define el espectro ideológico porque coinciden con algo que se suele hacer en encuestas fuera de lo digital, que es preguntarle a la gente “de cero a diez, donde el cero es extrema izquierda y diez es extrema derecha, ¿en qué número se autoposicionaría usted?”.

Entonces, este espectro ideológico que va de la izquierda a la derecha coincide con el análisis extradigital, donde la gente se autoposiciona en un lugar. ¿Qué es lo que va pasando en las interacciones en redes sociales? Que nosotros nos vamos acercando a aquellos usuarios y usuarias con las que interactuamos más y nos alejamos de los usuarios o usuarias con las que interactuamos menos. Entonces se forma lo que llamamos burbujas digitales. Esta burbuja digital se forma en el lado izquierdo, esta burbuja digital se forma en el lado derecho (véase la figura 1). ¿Por qué hay distintos colores en cada burbuja? Porque en esta conversación digital que se dio en ese evento hay usuarios y usuarias de distintos países que participaron en la conversación. Lo interesante de este evento comunicacional es que usuarios de distintos países se volcaron a hablar del evento, cosa que no suele pasar demasiado porque, en general, los usuarios que discuten e intervienen en un evento político comunicacional son mayoritariamente de un mismo país.

Figura 1. Efecto de composición



Fuente: Elaboración propia.

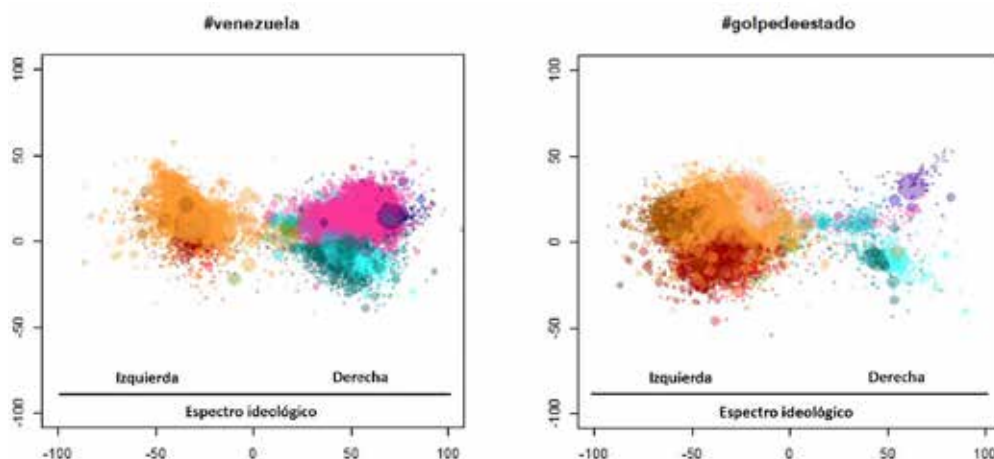
Entonces, tenemos esto que llamamos la red básica, donde vemos la totalidad de las intervenciones que hubo en esa interacción. Y ahí voy a las interpretaciones sobre un evento que mencionaba cuando intervinieron los colegas. ¿Qué significa que nosotros interpretamos un evento de determinada forma? Que, si yo lo interpreto y lo defino como un "golpe de Estado", aquellos contenidos o aquellas etiquetas que denominen el evento en ese sentido "golpe" los voy a sentir afines y me voy a sentir más propensa a interactuar.

Los colegas que no estaban de acuerdo con esa definición no se van a sentir propensos a interactuar con esas definiciones del evento, las van a evitar y, por el contrario, van a interactuar más con otras definiciones del evento, por ejem-

plo, "fraude". Cuando nosotros analizamos las redes sociales, vemos eso.

Si analizamos este *hashtag*, vemos cómo esta burbuja tiene mayores niveles de interacción y esta burbuja tiene menores niveles de interacción (véase la figura 2). Quiere decir que de este lado genera mayor *engagement* por afinidad y de este lado genera desenganche por disonancia. Lo evito, si lo evito mi burbuja no se llena de conversación. Entonces, cuando vemos el mapa general, que es lo que les mostré antes, vemos la totalidad de quienes participaron de la conversación, pero cuando lo dividimos por *hashtags* podemos ver en qué burbujas determinadas definiciones generan disonancia y en qué burbujas determinadas definiciones generan *engagement*.

Figura 2. Atención selectiva



Fuente: Elaboración propia.

No lo traje acá como ejemplo, pero si el hashtag, en vez de ser golpe de Estado hubiera sido fraude, claramente se habría rellenado más la burbuja de la derecha y no la de la izquierda. ¿Por qué? Porque desde lo legal, desde lo político, desde lo comunicacional, desde lo social, desde lo académico, tenemos distintas definiciones de los eventos y en realidad lo que pasa a nivel político comunicacional es que disputamos definiciones de los eventos.

Desde la comprensión de 23 años que tengo de estudios comunicacionales, no hay una única ni objetiva definición de los eventos. En términos comunicacionales, lo que hay es una disputa por encontrar una definición que se vuelva ampliamente legitimada. En las redes sociales esto se disputa en términos de lograr ver cuáles son las de-

finiciones que se legitiman lo más ampliamente posible.

Traje este caso porque nos permitía ver cómo en un evento político comunicacional en el cual participan distintos países se puede observar cómo se da en redes sociales un mapa de interacciones que se polariza. Ahora quiero mostrarles casos de Argentina donde podemos ver, insisto, no solamente como se pergeña una campaña de desinformación, sino también qué efecto tiene eso en el usuario de a pie.

Un experimento sobre la actitud de los usuarios en las redes sociales

Pero antes quiero hacer un pequeño juego con ustedes para mostrarles cómo hacemos experimentos de encuesta para ver la percepción y la actitud de

los usuarios y las usuarias en las redes sociales. Este es un posteo de Instagram donde se muestra que el presidente Bukele da un duro mensaje en la época de la pandemia del COVID-19 a las personas que estaban presas y en el cual se recomienda que algunos de los presos que estaban en situación de hacinamiento cumplieran prisión domici-

liaria (véase la figura 3). Lo que dice este posteo del presidente Bukele es: “¿Tienes miedo de contagiarte de COVID-19? Miedo tenía la abuelita a la que le sacaste su jubilación, miedo tenía el joven al que le diste un plomazo para sacarle las zapatillas, miedo tenía la chica la que violaste”, etc.

Figura 3. ¿Por qué compartimos mensajes en las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia.

Entonces, cuando nosotros hacemos un experimento de encuesta, les preguntamos rápidamente a los encuestados: “Mira este posteo y responde si darías retweet, o sea, si lo compartirías, si le responde-

rías, si le darías *like* o si lo ignorarías”. Por favor, ayúdenme aquí y ahora con este experimento. Levanten la mano quienes sí compartirían este posteo. Tengo solo uno que levantó la mano, dos, tres. Aho-

ra levanten la mano quienes no compartirían este posteo. Son mayoría.

Resulta que ese posteo era falso y que hay una intervención de verificación de esa información que dice el presidente Bukele no expresó esas palabras en

un posteo de redes sociales (figura 4). Y entonces les vuelvo a preguntar, por favor, levanten la mano quienes sí compartirían en el chequeo o verificación. Bien. Ahora levanten la mano quienes no compartirían la verificación.

Figura 4. El costo de corregir la mentira



Fuente: Elaboración propia.

¿Qué es lo interesante de esto? Que muchos o algunos de los que dijeron que no compartirían la *fake news*, tampoco compartirían la verificación. ¿Por qué? Porque lo que queremos ver con esto y lo que hemos encontrado en muchas de nuestros experimentos es que la verificación de información no vale solamente por lo que corrige, sino por lo que le expresa al interlocutor. Hay algo ahí del orden de lo afectivo que también está operando en nuestra interacción en re-

des sociales, no solamente con la *fake news*, sino también con la intervención de chequeo o verificación.

Y esto para entender que, muy sutilmente, nosotros creemos que la polarización afectiva solamente se da cuando nos insultamos mutuamente en las redes sociales, cuando somos descarnados, cuando deshumanizamos al que defiende una postura contraria... No. Son aspectos absolutamente sutiles que operan en nuestras alegrías y nuestros

enojos, y eso también interviene en lo que hacemos, en nuestras acciones y en nuestros comportamientos en redes sociales, que son comportamientos comunicacionales, pero también son comportamientos políticos.

Fake news y polarización: ecos de creencia

Y eso es lo que analizamos en Argentina. Lo que les quiero mostrar sobre este caso es una afectación a una candidata mujer en el marco de la campaña electoral de 2019, para cargos ejecutivos y les quiero mostrar también lo que pasó en este experimento con usuarios y usuarias de a pie.

La entonces candidata del partido peronista y ahora vicegobernadora de la provincia de Buenos Aires por segunda vez, Verónica Magario, es expuesta en un posteo de Twitter (actualmente X) en el que se lee: “Verónica Magario salió a defenderse por no habilitar dos jardines de infantes porque dijo: ‘Nosotros queremos un pueblo peronista y si escolarizamos a los nenes nunca van a ser peronistas’. Me voy a detener acá en algo que nuevamente parece imperceptible, pero que es sumamente importante para entender por qué se da la circulación de una *fake news*.”

Una *fake news* no se puede hacer así como así, sin entender la idiosincrasia que circula en una sociedad y, en particular, la idiosincrasia que circula en una burbuja de interacciones. Por eso ponía el ejemplo anterior: cómo hay algo que nos invita a compartir y hay algo que nos genera disonancia y evitamos compartir. ¿Por qué hago esta aclaración? Porque, para entender esa frase hay que tener en cuenta que cualquier argentino de más de 40 años sabe que remite a una vieja frase asociada al peronismo, que es un partido popular en la Argentina: “Alpargatas sí, libros no”. Los ciudadanos y ciudadanas que estaban en las antípodas del peronismo decían “lo que quiere este partido es embrutecer a la gente para que vote por ellos.”

Lo que es interesante porque la frase nunca salió de los primeros dirigentes peronistas, Juan Domingo Perón y Eva Duarte de Perón. Y no solamente no salió de ellos, sino que, durante los primeros gobiernos peronistas, se dio el mayor ascenso social gracias al ingreso de hijos de obreros a las escuelas y universidades. Sin embargo, es una frase que se instaló idiosincráticamente en la Argentina.

Figura 5. Cuando la mentira es inoculada...



Fuente: Elaboración propia con material de INFOen140 y Chequeado.

Entonces, esta es una *fake news*, primero porque si miramos la autoridad del posteo, es una cuenta *fake* que simula ser un medio digital (véase la figura 5). Luego miramos el texto, que acá se instala en algo que simula ser noticioso y que genera *engagement* con una frase muy instalada idiosincráticamente, una imagen y esto, que llamamos los apoyos, que son la cantidad de *retweets* y de *likes* que tiene un posteo, que muchas veces también son elementos que nos generan un mayor nivel de confianza sobre él: “Si mucha gente lo compartió, debe ser verdad”, ¿no? Entonces, ¿por qué es interesante esto? Porque genera *engagement* en esa burbuja que ideológicamente está en contra de ese partido. ¿Qué pasa después?

Chequeado, que es el principal *fact-checker* o verificador de la Argentina, con más de diez años de trabajo de verificación de información en la Argentina y un trabajo sumamente serio, publica que es falso que Verónica Magario dijera: “Queremos un pueblo peronista y si escolarizamos a los nenes nunca serán peronistas”. Dentro de lo que es la instancia productiva de una operación de *fake news*, nos encontramos con lo siguiente: este es el posteo en Twitter de Chequeado, esta es la presentación que tiene en Twitter INFOen140 y que dice: “noticias en redes sociales con fuentes dudosas, vemos la realidad de una manera distinta, si dudaste, si es verdad, ya ganamos”. Fíjense que ya la presentación es una provocación en sí misma.

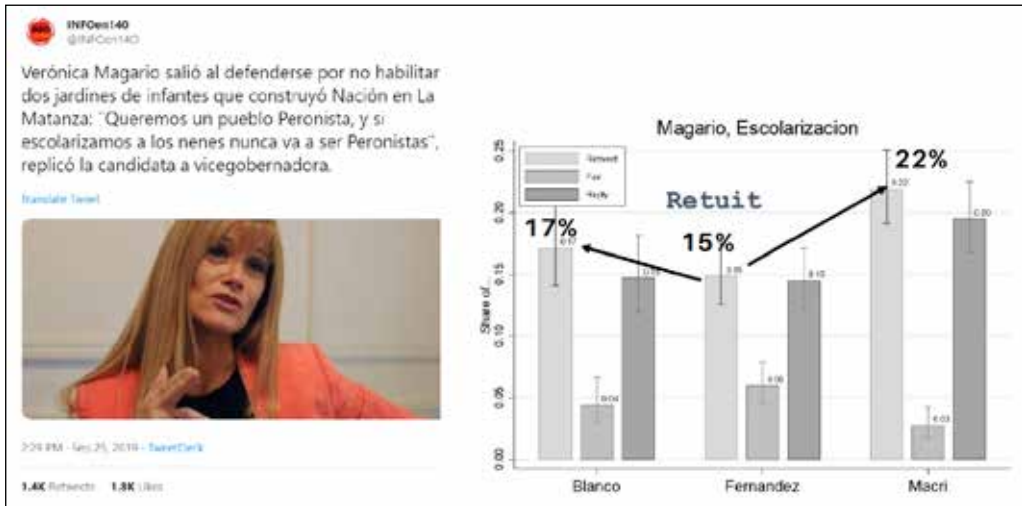
Y no solamente eso, sino que lo que hace es copiar el posteo de Chequeado y dice: “Buenas tardes, Chequeado. Por lo menos hubiesen chequeado que esta información no fue compartida, sino que nuestros empleados, tras un arduo proceso intelectual, inventaron esta noticia mientras escupían semillas de sandía en la vereda”. ¿Por qué es interesante esto que hace INFOen140? Porque una parte importante de lo que genera *engagement* en las desinformaciones son las respuestas que hay en un posteo. De hecho, las operaciones de *fake news* que se hacen con inteligencia artificial y que crean robots muy sofisticados, son robots que están preparados y automatizados para responder en una intervención comunicacional de este tipo.

Entonces, ¿qué es lo que logra INFOen140 con esto? Llevar a Chequeado a su burbuja, porque cuando lo arroba, lo engancha y lo lleva a su burbuja. Una vez en su burbuja –una burbuja que no es la de Chequeado, donde podrían tener algo de control–; matan comunicacionalmente a Chequeado. ¿Qué quiero decir con esto? Que las operaciones de desinformación no tienen que ver solamente con lo que se dice, sino con lo que generan en la interacción y en la posición en las burbujas.

La otra parte interesante de este evento es poder ver qué genera ese posteo en ciudadanos de a pie. Entonces, hicimos esta encuesta y los resultados que yo les quiero mostrar son de dos tipos. Por un lado, si ese posteo genera *engagement* y en quiénes genera *engagement* y, por otro lado, ¿qué es lo que queda en estos posts en términos de ecos de creencia? Cuando hacemos estos experimentos de encuesta, como no estamos dentro de la red, una de las pautas que tenemos es ver con qué partido coinciden los encuestados y las encuestadas. A partir de la pregunta “¿por quién votaría usted si las elecciones fueran la semana próxima?”.

Y entonces ahí corroboramos la afiliación partidaria respecto de los dos principales partidos con más posibilidades de ganar. En ese momento estaban Juntos por el Cambio –o Juntos–, cuyo principal dirigente era Mauricio Macri, y del otro lado, el Frente de Todos, cuyo principal dirigente era Alberto Fernández. Entonces, les mostramos este posteo a los encuestados y las encuestadas y les preguntamos si le darían *retweet*, si le darían *like* o si le responderían (véase la figura 6).

Figura 6. Identidad partidaria y activación



Fuente: Elaboración propia con material de INFOen140.

Y fíjense la diferencia: un posteo que afecta emocionalmente a un votante peronista genera determinado engagement distinto al que generaría en un votante macrista. ¿Por qué al votante macrista le genera sentimientos positivos y al votante peronista le genera sentimientos negativos? Porque hay algo que pasa con el votante macrista, y es que el posteo le está convalidando una percepción que tenía sobre esa candidata.

La convalidación de algo que yo preveía que pudiera ser así no solamente me confirma racionalmente, sino que me confirma emocionalmente. Esto que voy a decir es de una larguísima tradición y no es algo que digamos que entendamos los investigadores en Ar-

gentina, sino que ya es una tradición de la ciencia política ampliamente aceptada en el ámbito académico internacional. Cuando nosotros analizamos comportamiento político, el comportamiento político tiene una dimensión racional que está profundamente imbricada con una dimensión emocional. No hay comportamiento político que pueda distinguir entre cómo nos comportamos racionalmente sin considerar la dimensión emocional de nuestro comportamiento político.

Por eso se la llama trinidad cognitiva: dimensión racional, dimensión emocional, dimensión comportamental. Lo que quiero decir es que cuando nosotros decimos “Sí, vamos a dar retweet a algo” y lo damos en un 22%, y si vota-

mos por Macri, eso va a tener un plus emocional, más allá de lo racional; que si nosotros nos consideramos peronistas y entonces nos sentimos inhibidos y desanimados de compartir algo que en términos de plus emocional genera un impacto emocional negativo. ¿Por qué? Porque sentimos que no solamente están diciendo una mentira, sino que esa mentira nos duele.

¿Qué son los ecos de creencia? Los ecos de creencia están muy claramente influidos por nuestras identidades partidarias, aunque ahí hay cierta controversia. Lo que dicen los ecos de creencia es que cuando nosotros creímos una fake news, en el momento en que nos encontremos con la verificación de esa

fake news vamos a tener resistencia a creer y a compartir esa verificación porque nos vamos a quedar aferrados a las fake news. Esos ecos de creencia tienen mayor probabilidad en función de nuestras identidades partidarias.

Por eso es que las resistencias, según nuestras identidades partidarias, no solamente tienen efecto en lo que queremos compartir o no, sino en que le creamos. Fíjense que lo básico –muy básico– es “te creo o no te creo”; no es una acción posterior de comparto o no comparto. Es tal mi resistencia cognitiva y emocional al intercambio comunicacional que ni te creo. Entonces, ¿qué pasó con estas respuestas? (véase la figura 7).

Figura 7. ¿En qué circunstancias creemos que las cosas son reales?



Fuente: Elaboración propia con material de La Nación.

Estos usuarios habían visto primero las encuestas. Responden otras preguntas y después les mostramos la verificación y les preguntamos: “Después de ver este chequeo, ¿crees que el posteo original era falso, probablemente falso, seguramente falso, probablemente verdadero, seguramente verdadero?”. ¿Y qué es lo que pasa? Que el 60% de aquellos usuarios que se identifican con el peronismo se convencen de que el posteo original era falso. ¿Por qué? Porque, en algún punto, la verificación es un alivio. Es un alivio porque equivale a decir: “Quédate tranquilo, era falso. No hay ninguna afectación emocional sobre tu candidato”. En cambio, al usuario que se identifica con el macrismo le estoy diciendo: “Eso que creíste era falso”. Fíjense la resistencia que casi la mitad cree que era o probable o seguramente falso.

Entonces, lo importante de esto es que la lucha por la legitimidad de una definición de un evento no solamente opera en nuestro comportamiento en las redes, sino que opera en nuestras convicciones. Y nuestras resistencias cognitivas se explican por cómo esos contenidos nos afectan comunicacional, racional y afectivamente.

Radiografía de un caso de campaña de desinformación con IA

Vamos rápidamente con el último caso que quería mostrarles. El 17 de mayo, en la tarde de la víspera de las elecciones de la ciudad de Buenos Aires se crea no una, sino una saga de *fake news* con inteligencia artificial. Era un video de Mauricio Macri y el final era un video de Lospennato, la candidata de Mauricio Macri, en el que ambos dicen: “Voy a bajar la candidatura de Lospennato. Por favor, voten por el candidato de Javier Milei”. Eso fue a las 19:07. A las 20:32 hacen otro posteo donde muestran un supuesto posteo de un canal de televisión hablando sobre el tema, o sea, una convalidación de noticiabilidad sobre eso (véase la figura 8).

El tercer posteo aparece una hora después, que es el Tribunal Electoral de la Ciudad de Buenos Aires diciendo que suspendía la candidatura de Lospennato porque, como Lospennato salió por redes sociales a desmentir ver el video, supuestamente había incumplido la veda electoral. Se supone que en veda uno no puede hablar, ahí incumplió la veda, entonces se suspendía, cosa que es mentira porque en redes sociales no rige esa prohibición.

Figura 8. Serie de fake news con inteligencia artificial I

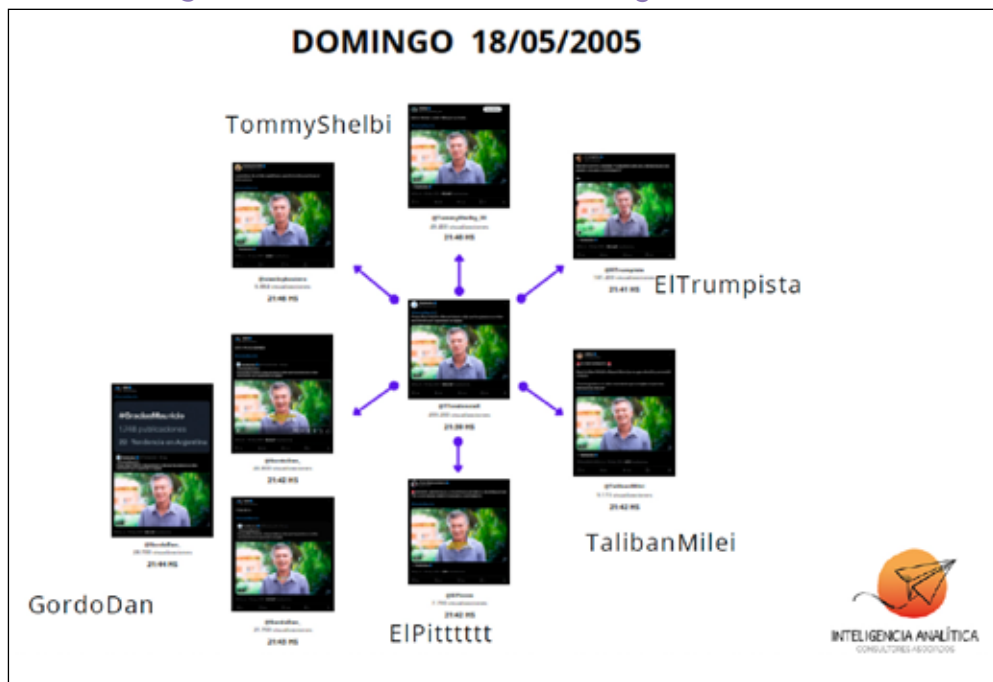


Fuente: Inteligencia Analítica.

Luego se filtra un audio de Lospennato diciendo, básicamente: “Macri es un idiota, me está jugando en contra, así no se puede votar”. Y, finalmente, otro video, hecho con inteligencia artificial, en el Lospennato dice: “Me voy a bajar de la candidatura, voten por Mauricio Macri”. Tenemos cinco intervenciones en una saga en la cual, en realidad, lo que tenía que hacer el partido de Javier Milei era quitarse la competencia que tenía por del lado de la derecha.

Este esquema muestra quiénes fueron compartiendo el sábado y quiénes fueron compartiendo el domingo. Todos estos que estoy mencionando, o sea, El GordoDan compartió esto, Tommy Shelbi compartió esto, ElTrumpista compartió esto, TalibanMilei compartió esto y ElPittttt compartió esto (véase la figura 9). Todos ellos son *influencers* muy asentados de la burbuja de Javier Milei.

Figura 9. Serie de fake news con inteligencia artificial II



Fuente: Inteligencia Analítica.

Para terminar, ¿qué es lo que me interesa mucho de todo esto? Cuando uno realiza una campaña de fake news, no solamente quiere engañar a la gente, sino que lo que quiere es que se le dé visibilidad a un tema que le sea favorable a él o a ese espacio. O sea, la apuesta es cambiar la agenda de preocupaciones. ¿Qué es lo que lograron aquí? Estos son los primeros usuarios que postearon (figura 10 a). Imagínense, vieron que yo les había hecho las dos burbujas, tenemos la burbuja de la izquierda y la burbuja de la derecha. El sábado por la tarde, cuentas de la burbuja de la derecha hablando

sobre el posteo de la justicia electoral que suspendía lo de los penalizados, etc. (figura 10 b). Unas horas después, tenemos más usuarios de la burbuja de la derecha y algunos de la burbuja del PRO, que es el partido de Mauricio Macri (figura 10 c).

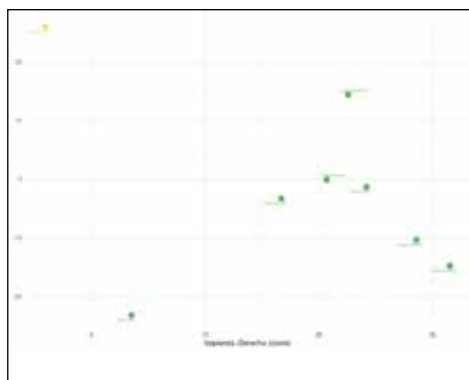
Fíjense: tenemos muchos usuarios de la burbuja de la derecha y muchos usuarios de la burbuja del PRO. ¿Cuál fue el principal logro de esta intervención? Les quitaron agenda propia a los influencers y a los dirigentes del PRO, que tuvieron que ocupar su tiempo y sus intervenciones en redes sociales en de-

fenderse y desmentir que se bajaba de la candidatura en lugar de seguir hablando de su agenda propia. Entonces, su logro es haber cambiado la agenda del enemigo o del adversario en ese momento,

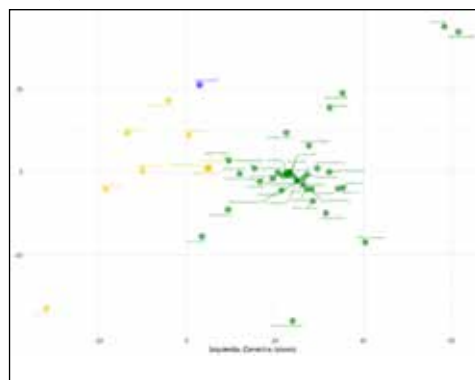
porque era a quien más le podían disputar votos, y ponerla a favor del mileísmo. Los dispersan y les impiden continuar con su agenda propia y son los que concentran la agenda.

Figura 10. Serie de fake news con inteligencia artificial III

a) Primeros 10 tweets



b) Primeros 60 tweets



c) Primeros 272 tweets



Fuente: Inteligencia Analítica.

Quien concentra el mayor nivel de propagación en redes sociales tiene mayor posibilidad de amplificar su mensaje que quienes tienen el mejor argumento.

Dicho muy simplemente, en redes sociales importa menos el mejor argumento e importa más la mayor propagación.

Muchas gracias.

Comentario de José Luis Exeni Rodríguez, moderador

Muchas gracias, Natalia, por tu muy valiosa presentación. Nos has ayudado a entender mejor cómo funciona la desinformación, cómo se operan las noticias falsas. No son casuales ni accidentales, sino que hay operaciones para eso. Y, de manera muy breve, voy a hacer seis comentarios puntuales para luego dar paso a nuestro a nuestro diálogo.

El primero me parece bastante obvio, pero hay que reafirmarlo, y es que la desinformación y las redes sociales llegaron para quedarse. Es como la polarización: no nos vamos a despolarizar. No. Tenemos que convivir con la desinformación y con las redes sociales. En el título decimos con/sin desinformación. El “sin” es un ideal, es una esperanza, pero el “con” –elecciones con desinformación–, en lo que Natalia señala como un ecosistema mediático digital, se complejiza. Un primer tema importante.

Segundo, las redes sociales no solo llegaron para quedarse, sino que hoy constituyen la principal vía de acceso, como se lee en el libro de Natalia, a las noticias y son la principal fuente de información política. Yo creo que eso empezó en Bolivia en las elecciones de 2014, y ya muy claramente en el referendo de 2016. En 2014 ya empezamos a ver la presencia de las redes, pero hasta entonces la televisión era la reina, la

principal fuente de información política. La radio sigue teniendo mucha presencia en las áreas rurales, pero hoy las redes sociales son la principal fuente de información política. Por eso, cuando se hablaba de los de los spots, de la propaganda, se decía: “Las elecciones tienen un problema, que es la spotización de las elecciones”, ¿no?, y desde el año 2016, en Bolivia hablamos de memetización de las elecciones. Creo que ese es un segundo dato interesante.

Tercero, las redes sociales, como ha mostrado Natalia, indudablemente pueden incrementar la polarización, y además pueden afectar nuestras decisiones políticas, lo cual no necesariamente afecta nuestras preferencias políticas, pero sí, las redes, como los medios, están polarizadas y polarizan. Eso es bastante evidente y me gusta mucho, Natalia, este ejemplo que has usado de inicio, porque nos muestra cómo se pueden generar estos ecos de creencia muy polarizados, pero que también pueden ir variando en el tiempo.

Efectivamente, en 2019, después de la coyuntura crítica, el ambiente era muy polarizado: fraude versus golpe; una parte de la población decía “fue fraude” y otra parte decía “fue golpe”. Pero hicimos un estudio de opinión pública a fines del año pasado, cinco años después y, efectivamente, hay una parte mayoritaria de la ciudadanía que dice “fue fraude”, mientras que otra parte un poco menor

de la ciudadanía dice “fue golpe”. Pero al medio hay como un 60% de los encuestados que dicen tres cosas: “fue fraude y golpe”, “no fue fraude ni golpe” y, sobre todo, de manera creciente, “no me interesa”. Creo que esto es relevante porque, claro, hoy día no lo vamos a resolver ni vamos a discutir este tema, no es el propósito de este seminario, pero la acción comunicacional, como tú has mencionado, me parece valiosísima para ver cómo operan estos ecos de creencia para la polarización y cómo después se pueden ir matizando, moderando. Ese es mi tercer comentario.

El cuarto se refiere a la mala noticia que es el que las redes sociales generan formas organizadas de violencia; hay mucha violencia en las redes, mensajes de odio, etc. Entonces, a veces nos preguntamos: “¿y por qué entras a las redes?”. “Para pelear, quiero entrar a pelear”. Pero la buena noticia es que las redes sociales también generan lógicas de organización colectivas, es decir, son espacios participativos democráticos. Entonces, no vamos a ser ni apocalípticos ni integrados, como decía Eco hace tiempo. No, no son los demonios, pero tampoco es a lo que viene aquí ¿no? Son tecnologías que generan violencia, pero también generan espacios democráticos. Natalia no los ha desarrollado aquí, pero en su texto hay unos conceptos clave que son la atención selectiva, que tiene que ver con cómo filtramos

los contenidos dependiendo de nuestras creencias justamente, y también hay esto que en el libro se menciona como activación en cascada. Cómo esos filtros que tenemos se comunican, se comparten, van a nuestros muros, a nuestros seguidores, ese será un proceso de activación en cascada, y sobre todo cómo esto se expresa en un efecto o elementos de encuadre. Es decir, no solo hay un filtro, no solo se comunican contenidos, sino que también hay una interpretación. Y en los medios hemos discutido mucho eso, no solo se genera agenda, sino que también hay marcos interpretativos y eso está muy claro en las redes.

Dos temas más para abrir nuestro diálogo. Las *fake news*, la desinformación, los *trolls*, cuyo propósito es infligir daño al oponente. Nadie los hace para divertirse. A veces, los memes pueden ser muy divertidos, pero otra cosa es la desinformación, si asumimos que no es algo aislado, sino que es una acción premeditada y sistemática para generar información falsa o engañosa para causar daño. Eso es lo que están haciendo las noticias falsas y la desinformación. Y claro, se parafrasea esta referencia atribuida a Hobbes: “el hombre es lobo del hombre”. Ahora decimos “cada *troll* es enemigo de otro *troll*”. Pero al final del camino, y con esto me gustaría abrir nuestro diálogo, la pregunta es por qué entramos a las redes. Yo creo que todos

aquí, o casi todos, tenemos redes, estamos en las redes, algunos nos hemos salido, otros seguimos. La respuesta sería: “Porque básicamente queremos acompañar y ser acompañados”, ¿no? Es como un espacio público virtual donde queremos sentirnos parte de algo. En el libro también de habla de un factor de comunión. Queremos tener comunión con otros muy afines a nosotros, no queremos comunión con los que no son afines –y ahí operan mucho los filtros de eco de creencia o las burbujas, como se menciona–, para tener mucha proximidad con quienes están cerca de nosotros y piensan como nosotros, y, al mismo tiempo, mucha lejanía con los que no piensan como nosotros, a no ser que vayamos a disputar el sentido de la interpretación con ellos.

La pregunta final es, si odiamos tanto a las redes, ¿por qué no estamos dispuestas o dispuestos a abandonarlas?, que es lo que ha guiado el estudio. Con esta pregunta abrimos un espacio para algún comentario o pregunta que pudiera haber para ampliar este tema antes de pasar a nuestra primera mesa redonda.

Preguntas y comentarios

Preguntas

- Como testigo directo de lo que nuestra expositora nos describió [en el primer caso que presentó], quie-

ro preguntarle por qué utilizó este ejemplo del tema en un marco de tan alta polarización y en una etapa preelectoral.

Moderador

Gracias por tu participación. Reitero, no vamos a discutir aquí, ni menos resolver, qué tipo de evento hubo en 2019. Les pido, por favor, que hagamos ese esfuerzo. Yo creo que el caso sí mostraba que hay una polarización, pero la acción comunicativa es la misma. Hay quienes creen una cosa firmemente y hay quienes creen otra cosa, también firmemente. Y, más allá de la evidencia que pueda haber, tú puedes creer una cosa y yo puedo creer otra cosa totalmente distinta. Eso es parte del sistema de creencias y creo que es importante tomarlo en cuenta. Estamos hablando de creencias, ¿no? Y creo que de eso se trata cuando se habla de desinformación.

Preguntas

- Cuando haces la presentación de tu gráfico de la burbuja y muestras estas tendencias de izquierda y derecha, mencionaste el hecho de que hubo llamativamente un fenómeno de participación internacional. Mi pregunta es si han sopesado el efecto de esa participación internacional en la percepción que se puede generar del crecimiento de determinada tendencia de lectura de los hechos y

el papel de los trolls o las granjas de trolls que están apareciendo en redes sociales para distorsionar y hacer crecer la difusión manipulando la percepción de la ciudadanía respecto a un evento. O sea, cuanto más se comparte una noticia falsa, más parece que fuese real, ¿no? Entonces, ¿cuál es el papel de este de esta participación internacional que, como han dicho algunos de los presentes, ha sido bastante cuestionada y bastante polémica desde la percepción de la ciudadanía boliviana que ha vivido los hechos de 2019?

- Soy docente de la Universidad Mayor de San Andrés. En cuanto a la explicación que nos ha proporcionado Natalia, tengo una consulta, diríamos, existencial. Tiene que ver con las cosas que nos ha estado planteando de este mundo de la política, en el que se mueve esta desinformación, especialmente en estos contextos de alta polarización, donde, como alguno de tus colegas investigadores, Matías Bianchi, dice: “Se ha secuestrado la amígdala”. Es decir que las nuevas tecnologías están secuestrando nuestro control sobre nuestras emociones y nuestras emocionalidades.

En estos contextos donde tú nos muestras que pasa todo por identificaciones [con qué o con quién se identifica el usuario de las redes],

ecos de creencia, donde esta disputa por los significados legítimos que se da a los hechos, a los comportamientos, a las evidencias pasa no tanto por la racionalidad, sino más bien por esta identificación emocional que construye los sesgos y esos muros de creencias que también los has evidenciado bastante bien. ¿Cómo es posible salir de este laberinto, si estos espacios donde deberíamos cultivar la racionalidad, pero una racionalidad tal vez en el viejo estilo de Habermas, una racionalidad de diálogo de espacio público, donde las creencias, las significaciones de los otros sean respetadas, escuchadas, dialogadas, compartidas? ¿Significa que eso ha muerto, que no tenemos más posibilidades por este secuestro emocional que nos está aportando la construcción y esta pretendida o quizás a veces falsa participación en redes sociovirtuales está destruyendo esa posibilidad de un espacio colectivo?

José Luis mencionaba que la buena noticia es que podemos construir narrativas positivas, que hay una participación en redes, pero parecería que, en el caso de Latinoamérica, eso no es cierto. Además, por otra evidencia que también las investigaciones nos están demostrando, estaríamos dejando ya la vieja cultura de las redes sociovirtuales, pero no

en América Latina, en otros contextos, y estaríamos pasando a una era más personalizada de las de las inteligencias artificiales. Mientras otros contextos están avanzando en esta pretendida construcción, nosotros seguimos entrampados en las redes sociovirtuales, en consumos, expresiones, participación. Con este riesgo que planteas, ¿hay realmente alternativas?

Natalia Aruguete

El motivo por el cual yo traje ese ejemplo, por un lado, es por una cuestión de no colonización, es decir, venir a hablar a Bolivia de ejemplos que no son de Bolivia, me parece hasta cierto punto poco adecuado. Es como cuando en América Latina nos hablan de Europa o de Estados Unidos y entonces todos tenemos que suponer que lo que nos pasa a nosotros y nuestra singularidad se adecuan a eso. Dentro de los estudios que nosotros hacemos en redes sociales, hacemos los estudios que llegamos a hacer. Lo que yo quería mostrarles allí es lo siguiente –y con esto aprovecho para responder a las dos primeras preguntas–. Primero, vuelvo a decir algo que dije al principio: una cosa es un evento político-institucional en los análisis y otra cosa es un evento comunicacional. Lo que pasa en las redes sociales no es necesariamente ni el reflejo ni el calco de lo que pasa en un nivel institucional, tie-

ne una dimensión distinta. Lo que pasa en el nivel comunicacional está profundamente sujeto a las interpretaciones comunicacionales, políticas y afectivas que tenemos quienes participamos de ese intercambio comunicacional.

Entonces, no fue ni una provocación ni mucho menos. Fue decir: “Este es el caso boliviano que nosotros hemos analizado”, de la misma forma que analizamos casos que ocurrieron en Chile en el marco del plebiscito del año 2022, de la misma forma que analizamos casos de Estados Unidos en las elecciones de 2016, de la misma forma que analizamos el caso en Brasil en 2018 y, cuando voy a esos países intento presentar hallazgos de estudios que hicimos en esos países para no venir a decirles: “Acá les cuento lo que pasó en Argentina y quédense con eso”. Ese fue uno de los primeros motivos.

El otro motivo tiene que ver con la segunda pregunta. Este es el primer caso de todos los países que hemos analizado donde se da una polarización en la red social Twitter (ahora X) de internacionalización de esa polarización. Cuando nosotros analizamos la interacción en la red contemplamos todos y cada uno de los usuarios que participaron en esa conversación, cuando Twitter nos lo permitía, porque ahora sale carísimo hacerlo, entonces ya no se puede hacer como se hacía en otra época, que eran datos abiertos. ¿Qué significa que ana-

lizamos todos y cada uno de los tipos de usuarios?, que allí en esa conversación participan los *trolls*, los no *trolls*, los dirigentes, los ciudadanos de a pie, los *influencers* digitales, los académicos, todos.

Cada uno con sus estrategias, logran inflar las burbujas o no, pero no depende solamente de esas estrategias, sino de la creencia auténtica de usuarios de a pie, que es lo que les explicaba con el experimento. El experimento es la mejor forma de ver que también los ciudadanos de a pie convalidamos, o no, determinadas interpretaciones de los eventos. En el nivel comunicacional es tan válida la interpretación de un evento como cualquier otra interpretación; es válida porque lo que importa ahí es cuántos creyeron más en eso y cuántos no creyeron más en eso. Y las reglas comunicacionales no son ni las reglas jurídicas ni las reglas legales, son reglas que tienen que ver con otros aspectos de nuestros intercambios. El hecho de que se haya dado en el ámbito internacional, en realidad, no tiene que ver solamente con la intervención de los *trolls* para tergiversar la agenda, sino que tiene que ver con el interés a que generó eso en el escenario regional.

También las elecciones de 2018 en Brasil, que ganó Bolsonaro, generaron muchísimo interés; así como la interrupción voluntaria del embarazo Argentina en el año 2018 y la convalidación

en el año 2020 generó muchísimo interés internacional, regional y también en España. Pero el más internacionalizado, donde discutieron las izquierdas y las derechas latinoamericanas, tal como se observa en redes sociales, fue el evento producido en Bolivia en 2019. Por eso traje ese evento, porque es el más internacionalizado de todos los que hemos analizado en los últimos ocho años. No fue ni una provocación, ni una intervención, ni querer convencerlos de mi interpretación de ese evento. Si cayó mal, pido las disculpas del caso. Quise traer un evento que tenía que ver con el lugar donde estoy. Nada más.

Y ahora respondo la última pregunta. Una cosa que a mí me parece que nosotros tenemos mucha resistencia a aceptar –y acá voy a responder desde la literatura académica, no desde mi pensamiento– es el concepto de trinidad cognitiva. Lo que dice es que en todo comportamiento político y comunicacional que tenemos los seres humanos, que somos seres culturales, actúan la dimensión racional y la dimensión afectiva, que son inseparables desde siempre. Que es un problema pretender que los ciudadanos solo actuamos racionalmente y que nos podemos desprender de la dimensión afectiva.

Ese abandono habermasiano del intercambio comunicacional, que yo comparto, tiene que ver con intervenciones cada vez más pergeñadas para generar

daño y estructuradas para polarizar-nos cada vez más porque, en realidad, lo que nos están haciendo es tratar de afectarnos, deshumanizarnos comunicacionalmente; entonces eso hace que uno se cierre en sus burbujas. En el último libro decimos que las burbujas son casi más mecanismos de defensa que estructuras de polarización donde odiamos; son mecanismos de defensa donde nos encerramos en nuestra muralla para no sentirnos afectados. Entonces, eso también es lo que nos hace ir para un lado o para el otro: el nivel de afectación que provoca.

Y, efectivamente, en ese punto la inteligencia artificial está haciendo un trabajo monumental. Primero, porque en términos económicos es muy barata en relación con las consecuencias político-comunicacionales que genera. Esto pensando en las redes sociales. Y un dato que agregó es que los ciudadanos de a pie nos estamos yendo de las redes sociales. Hay un promedio de entre un 15 y 20% de usuarios que antes estaban y se fueron yendo de la red social X, pero una parte de esos que se fueron es sustituida por robots creados por inteligencia artificial, que son los que están rellenando la conversación y estructurando artificialmente la conversación.

Entonces, a menudo, determinados temas de agenda están armados arti-

cialmente. En el caso argentino, con Javier Milei, es clarísimo. Javier Milei tiene un promedio de miles de tweets por semana. No pueden ser hechos por él. Tiene todo un equipo de agentes que están dedicados a eso. Y así sucede con un montón de *influencers*, dirigentes políticos o no. Entonces, la conversación está yendo en ese sentido, no es nuestra conversación. Ese es un gran problema, por eso disminuye el nivel de posible intercambio habermasiano que deberíamos recuperar, porque no somos nosotros los que estamos hablando.

Moderador

Tenemos varias preguntas más, pero voy a dar paso a solo tres o cuatro porque ya estamos contra el tiempo. Les voy a pedir que sean muy cortas. Les reitero el pedido especial de concentrarnos en el tema que nos convoca hoy.

Preguntas

- > La pregunta es si en este juego de información, de creencias, de emociones, todo ello, ¿hay algún diferencial de poder entre la sociedad civil y el Gobierno, el Estado? Es decir, ¿todos pueden influir de la misma manera o hay un diferencial de poder entre el Estado y la sociedad civil?
- > Quería preguntar sobre algo que me llamó mucho la atención. Es el tema de los *influencers*. En el análisis

sis que se muestra aparecen varios *influencers*, que tienen un montón de seguidores, y en tu análisis había esta idea de que compartes una verificación cuando es un punto para ti, ¿no? Y eso me ha llamado mucho a la atención porque aquí en Bolivia han emergido con mucha fuerza los *influencers*, en TikTok, más o menos desde la pandemia y yo me preguntaba si es que han hecho algún análisis respecto al lenguaje de la hostilidad, el lenguaje de la polemización. ¿Qué impacto tiene esto en la generación de mayor interacción?

- Algo que también me llamaba la atención es que las verificaciones suelen tener un lenguaje como más serio, más periodístico, pero estos *influencers* que aparecen pueden tener un lenguaje más provocador. Entonces, tal vez tiene mucho que ver eso con la viralización de los mensajes, ¿no? Me gustaría escuchar un análisis de tu parte sobre qué rol cumplen, porque creo que eso es algo muy importante de reflexionar en este proceso.
- Estudio comunicación social en la Universidad Católica Boliviana. Creo que la lectura de cómo funciona todo esto de los algoritmos, las redes sociales, la polarización en estos espacios es clara, y quisiera saber si, desde su punto de vista y desde lo que ha podido analizar en sus investigaciones, hay una salida a esto,

porque obviamente creo que los profesionales en comunicación muchas veces vamos a entrar a estos ambientes en los que competimos ya no conozco otros periodistas, sino con *influencers*, con la desinformación, con mensajes que son muchas veces más seductores que una visión que intenta ser un poco más objetiva, aunque la objetividad completa no es posible, pero que apunta a eso, digamos, a la seriedad, pero que ya no es tan seductor, si es todavía posible incluso fomentar el diálogo y si hay como que alguna salida a estas situaciones, si es tanto de corto plazo como a más largo plazo, tal vez que sea parte sí o sí del currículo una alfabetización mediática para todos los niños para que ya sepan a qué espacios estamos entrando, porque no es solo saber cómo funciona una noticia, sino también cómo funcionan esos espacios, a través de los cuales la mayoría de las personas ya se están informando.

- Buenos días. La pregunta es la siguiente, las noticias falsas mayormente afectan emocionalmente a los que creen en dogmas. Esto se debe, pienso yo, que es a que las masas no tienen desarrollado el pensamiento crítico de la realidad, ¿no? O, de no ser así, ¿cómo justificaría la expositora que las noticias falsas vayan en incremento a tal velocidad?

- Muy buenos días. Soy activista por los derechos sexuales y los derechos reproductivos en redes sociales y bueno, hemos hablado de desinformación de *fake news* y *trolls* y pienso que sería importante acotar un término que es el *rage bait*, que es básicamente ‘carnada de enojo’ en español. Obviamente también se conversó sobre la resistencia, esta resistencia que nosotros tenemos ante los contenidos que no van a fines a nuestras creencias y usualmente los ignoramos por así decirlo, pero está la otra cara de las personas que sí denuncian que, por ejemplo, si es un contenido hecho con inteligencia artificial, si es falso, si se ve falso o si directamente, no sé, comentan, dan like, comparten, pero para denunciar se genera una paradoja porque al final se comparten estos contenidos aunque sea para denunciarlos e inflan los números, inflan la burbuja de la que se estaba hablando. Vi en el programa que van a exponer una propuesta para solucionarlo, pero me gustaría saber específicamente de Natalia cuál sería esa solución para este caso específico para evitar que se propaguen más *fake news*.
- Soy docente de la Universidad Mayor de San Andrés y de la Universidad Católica Boliviana. Mi pregunta es si es posible profundizar un poquito o darnos algunas pautas adicionales en

relación al rol de la neuropolítica en esas resistencias y en esas disonancias cognitivas que nos estaba comentando en la interacción digital. Tengo especial interés porque investigar estos temas realmente es un desafío y creo que recibir el insumo de otros investigadores que están profundizando en estos temas puede ser muy relevante, entonces me gustaría conocer un poco más cómo incide el tema de la neuropolítica.

Natalia Aruguete

La actuación de los *influencers* y las narrativas que se usan en las redes sociales, por supuesto, son mucho más efectivas cuando son simples, cuando son viscerales y cuando logran interperlar, no solo racional sino afectivamente, a los usuarios. Cuando digo afectivamente, me refiero a convalidar a partir de confirmaciones de creencias previas o refutar esas creencias previas. Eso genera emociones. Frente a esas emociones surgen las resistencias cognitivas que mencionaba la última persona que intervino. Las resistencias cognitivas tienen que ver con no querer aceptar algo que me refuta, porque lo que me refuta me enoja, me da asco... En los experimentos que hemos hecho evaluamos estos estos sentimientos.

La verdad es que yo no sé cómo se resuelve esto; tampoco soy muy optimista al respecto porque quiero insistir

con lo que nosotros estamos viendo en el mapa de la red. En general, frente a estos niveles de hostigamiento y frente a estas emociones que nos generan, hay un desánimo en la participación, hay profunda desafección comunicacional en este sentido, y cuando hay una afectación emocional, lo que uno hace es abandonar el espacio deliberativo, privatizarse, es decir, “me quedo adentro porque no quiero sentirme atacado o atacada”. Y ese espacio que uno deja vacío es ocupado por cuentas sintéticas que arman de manera coordinada conversaciones que son conversaciones artificiales. Y eso, muchas veces es financiado por Estados o por Gobiernos, como lo estamos viendo en la Argentina, que quieren tener una cantidad sumamente importante de dinero en los servicios de inteligencia y tienen que ver con financiar este tipo de intervenciones, pero también se pueden ver en corporaciones privadas internacionales, también se pueden ver en las elecciones de 2018 en Brasil; una de las cosas que nosotros habíamos podido observar en la red era que una gran parte de la desinformación que surgió se hizo a través

de spam en WhatsApp, pero también en Twitter, y eso se podía ver muy claro en los bloqueos de cuentas que se habían hecho y eso tenía que ver con grupos de extrema derecha que eran financiados por los hermanos Koch, que son una corporación de Estados Unidos que ha financiado las campañas del Partido Republicano en los últimos 20 años y campañas de muchos partidos de derecha en Europa.

Entonces, el financiamiento de este tipo de operaciones está profundamente internacionalizado y ahora esto se agrava –y cierro con esto– por el abandono de varias plataformas respecto de la moderación de contenido. Lo hizo la red X cuando Elon Musk adquiere la compañía y lo anunció Mark Zuckerberg el verano pasado cuando dijo que iba a reemplazar los acuerdos con los *fact-checkers* o verificadores por notas de la comunidad, digamos que son esas notas de la comunidad son bastante más vulnerables para poder tener una intervención de verificación de información más consistente y más profesionalizada. Así que no soy optimista en ese sentido. Muchas gracias.



MESA REDONDA

Redes Sociales: punta de lanza de la desinformación electoral

Eliana Quiroz

Investigadora y miembro del directorio de la Fundación
InternetBolivia

Activista e investigadora que trabaja sobre la desinformación, campañas electorales, la gobernanza de datos y el espacio cívico digital. Ha sido jefa de Gobierno Electrónico en el Ministerio de la Presidencia del Estado y tiene estudios de posgrado en Alemania, Italia, India y Suecia, además de ser candidata a doctora por el CIDES-UMSA.

Alex Ojeda

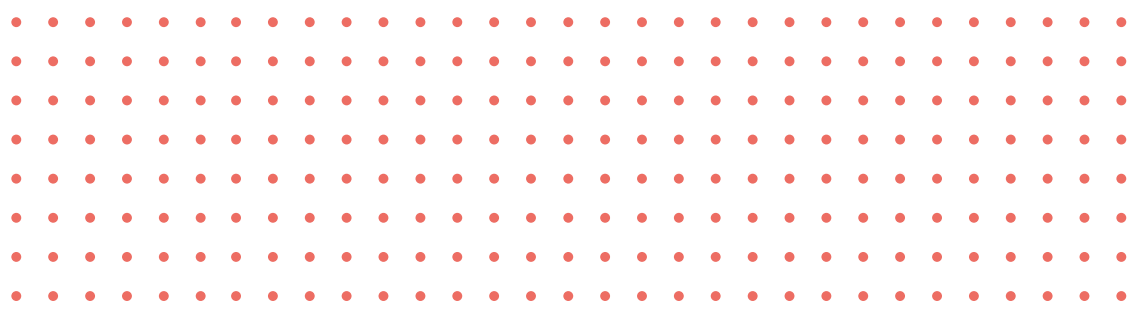
Sociólogo e informático

Tiene maestrías en Investigación en Ciencias Sociales y en Ingeniería de Software y es doctor en Estudios Sociales de la Tecnología. Actualmente es director del Laboratorio de Tecnologías Sociales, donde coordina proyectos de investigación e intervención social con componentes informáticos y participación ciudadana.

Modera: Valeria Peredo

Investigadora





Valeria Peredo, moderadora

Muy buenos días. Soy Valeria Peredo y voy a ser la moderadora de esta mesa redonda, guiando su desarrollo, presentando a los participantes y organizando las preguntas y los comentarios respecto al rol que están jugando las redes sociales en este proceso electoral que está marcado en gran medida por la desinformación.

Pero, antes de presentar a nuestros panelistas, me voy a permitir hacer un par de comentarios sobre el tema. Nosotros ya sabemos que estamos vivien-

do en un contexto electoral bastante complejo, ya faltan solamente unas dos o tres semanas para las elecciones. En este momento y a lo largo de todo este proceso ha habido amenazas bastante serias a las elecciones y hay sectores que han manifestado abiertamente que no quieren que haya elecciones y, en este sentido, con tantas presiones de los candidatos también se produce mucha desinformación en las redes sociales. Entonces, de eso es lo que de lo que vamos a hablar.

DESINFORMACIÓN ELECTORAL EN BOLIVIA

Eliana Quiroz



Voy a presentarles una interpretación, no tanto de lo que está pasando ahora –aunque hay algunos materiales de lo que está pasando ahora– porque es un poco difícil hacer análisis de un objeto que se mueve, como es la desinformación. Les voy a mostrar cómo todavía no estamos pudiendo definir qué es y entender cuál es el fenómeno.

Lo primero que vamos a hacer es hablar de la desinformación electoral, pues hay otros tipos de desinformación o de fenómenos desinformativos en otros ámbitos. Obviamente, sobre la pandemia, por ejemplo, pero también vamos a poder mirar efectos desinformativos en temas ambientales. Ahora vamos a hablar solo de lo electoral, que tiene algunas características específicas. Lo primero que debemos entender es que, si bien todos creemos que hay un efecto de la desinformación en el voto, es decir, que varias personas que iban a votar por un candidato A terminen votando por un candidato B a causa de la desinformación, en realidad no hay evidencia académica sobre el tema. Entonces, ahí bajamos expectativas y decimos: “Pero es que yo siento otra cosa”. Sí, los efectos se dan principalmente en otros es-

pacios y estos espacios probablemente luego influyen en el voto, pero no se ha investigado eso. Es muy difícil saber por qué las personas votamos como votamos. Entonces, sí hay efectos, sí hay estudios, sí hay documentos que muestran evidencias, especialmente sobre el tema de la convivencia y coexistencia social, que no es un asunto menor. Es bastante grave. Por ejemplo, polarización, cohesión social, intolerancia de diferencias políticas y violencia. Este fenómeno de no tolerar, no solamente no escuchar una posición que no es similar a la nuestra, que es contraria a la nuestra, que es molesta, se ve exacerbado por la desinformación. Y eso puede llevar incluso a campañas de estigmatización de poblaciones vulnerables y de anulación de esos discursos, de lo que dicen y piensan esas personas. Entonces, sí hemos vivido eso el año 2019 y ahora seguimos viviendo eso hasta cierto punto.

Somos una sociedad como tantas otras sociedades en el mundo. Esto no solo sucede en Bolivia, donde hemos sufrido un trauma duro y todavía no lo estamos tratando, aunque hemos tenido algunos avances, tal vez no tanto como política pública, pero sí como personas

IMPACTOS DE LA DESINFORMACIÓN ELECTORAL

En la comunidad académica global, no existe evidencia suficiente de los efectos en el resultado de las elecciones pero sí existe evidencia en otros aspectos de la convivencia democrática y coexistencia social:

- Polarización, cohesión social. Intolerancia de diferencias políticas, violencia (Bishop, 2008; Gentzkow, 2016).
- Empobrecimiento del debate público, dificultad para acceder a información genuina, desacreditación de procesos electorales (OEA).
- Mayores obstáculos para participar en las decisiones democráticas (OEA).

que nos acercamos a diferentes. Pero ese es uno de los efectos. Y luego, obviamente, el empobrecimiento del debate público, la desacreditación de procesos electorales, que es muy seria, es decir, un resultado electoral que solo una parte de la población cree, y el resto no. Y entonces ya no podemos asegurar que vivimos en democracia y, obviamente, hay mayores obstáculos para la participación ciudadana. Esos son los efectos de la desinformación.

En cuanto a la conceptualización, voy a ir muy rápido. Hay muchísimos conceptos, pero creo que aquí quiero mencionarles dos. Cuando hablamos de desinformación, en realidad estamos hablando de un acuerdo muy reciente de cómo nombrar el fenómeno. El fenómeno, si se acuerdan, primero comenzó como *fake news*, noticias falsas. Y creíamos que era eso, pero luego, sobre

todo los periodistas, dicen que no pueden ser noticias, porque una noticia, por naturaleza, no puede ser falsa, porque una noticia es un producto informativo bien tratado. No podemos llamarlas *fake news*, no son noticias falsas, entonces los llamaremos desórdenes informativos. Después hemos pasado a hablar de desinformación y ya no de desórdenes, porque eso implicaría que hay un orden informativo, posible y real. Y lo que vemos es que en la información ha habido situaciones contrarias a lo que debe ser propiamente una información. Por ejemplo, la concentración de la propiedad de los medios. Y cuando se concentra o se monopoliza la propiedad de los medios no podemos hablar de un orden informativo. Entonces, hablar de desórdenes era como si hubiera un ideal, como si existiera realmente un ideal de orden, entonces decidieron que era preferible

hablar de desinformación, pero no sabemos bien cómo definirlo. Y ahora ya estamos comenzando a hablar de integridad de la información. Es decir, no en negativo, sino en positivo.

La más utilizada en los ambientes académicos es la definición de la señora Wardle, porque es corta y es fácil: la desinformación es cuando se comparte información falsa diría yo, o engañosa, es decir, no tiene que ser totalmente falsa, sabiendo realmente, constándonos que es falsa o engañosa y con la intención de hacer daño y hacer daño en una esfera pública grande; hacer daño a nivel personal no es desinformación, eso va a ser otra cosa.

Entonces, la desinformación es cuando voluntariamente organizamos una campaña, organizamos una movi-

da social, una movida de comunicación donde hay muchos elementos falsos o engañosos con la idea de hacer daño, por ejemplo en procesos electorales o en procesos democráticos. Las otras son simplemente puntualizaciones de esta definición.

Y solo para para terminar esta primera parte, es importante entender que venimos hablando de esto principalmente desde la campaña de Obama. *Yes We Did* es un libro escrito por Rahaf Harfoush (New Riders, 2009), que trabajó en la parte digital de la campaña de Obama. Ella cuenta cómo ya en ese momento se comenzó a usar redes sociales y tecnología digital. Necesitaban hacerlo porque un cambio legislativo en Estados Unidos no permitía a las candidaturas aceptar mucho dinero de

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA DESINFORMACIÓN

Aún no tenemos una conceptualización y definición de desinformación. Hemos pasado de noticias falsas (*fake news*), a desinformación, luego desórdenes informativos y últimamente hablamos de integridad de la información. La definición más aceptada es la de Wardle y Derakshan (2017): “cuando se comparte información falsa a sabiendas para causar daño”.

Podemos identificar cuatro características de la desinformación presentes en variadas definiciones:

- Es un fenómeno sociotécnico.
- Produce y difunde contenidos falsos o engañosos.
- Es intencional.
- Su objetivo es dañar las esferas políticas o sociales.

pocas personas o pocas empresas, pero podían aceptar pequeñas donaciones de mucha gente.

Entonces necesitaban tecnología para organizar eso a partir de eso la campaña de Obama de 2012 comienza a microsegmentar, es decir, con bases de datos personales y comienza a hacer lo que se hace en *marketing* comercial. Se segmenta públicos por características, por lugar de residencia, por edad, por sexo, por nivel educativo, etc., ya que se supone que las personas que vamos a comprar unas cosas o pensemos de ciertas maneras según esas categorías. Por ejemplo, una persona que vive en Santa Cruz, en el Plan 3.000, que es mujer entre de 20 y 30 años y tiene tres hijos, va a tener preferencias de compra de detergentes diferentes de una persona que vive en Bolpebra, que es hombre y que tiene de 50 a 60 años. Bueno, eso se hace con datos personales y también puedes lograr determinar por quién podrían votar estas personas. Comenzamos a mirar ahí cómo es este uso de estrategias comerciales y digitales en las campañas. Y luego viene la campaña de Trump en 2016 y se globalizan las campañas.

No voy a entrar a explicar porque es mucho detalle, pero muchos de ustedes habrán oído hablar del escándalo Cambridge Analytica, que nos muestra cómo se usan los datos para manipular

elecciones. Pero eso no es nuevo. Esto se hacía en América Latina antes. Andrés Sepúlveda, un *cracker* colombiano manipulaba las redes sociales para crear tendencias falsas durante las elecciones. Hay un hermoso artículo en Bloomberg sobre él. Ahora está preso y él confiesa en una entrevista todo lo que ha hecho. Dice que ha trabajado en México, en Venezuela y en varios países de América Central de 2005 a 2013, manipulando campañas electorales. ¿Qué quiero decir con esto? Que es muy probable que se destine parte de los recursos a este tipo de campañas desinformativas que pretenden generar tendencias falsas y también guerra sucia. Bien, hasta aquí hemos visto que la desinformación es un poco difícil de definir. La hemos definido de manera muy rápida porque era un problema muy serio y necesitamos responder rápido, pero no nos hemos tomado tiempo para entender cuál es el fenómeno.

Mi perspectiva es algo diferente. Reconozco que todas esas reducciones aportan a una solución integral. Sin embargo, también puede aportar entender que es un problema de actores de un mercado desregulado, donde hay oferentes y demandantes de servicios de desinformación. De esta manera, identificar los actores del ecosistema de desinformación nos ayuda a entender que hay más actores en este

ESTUDIOS DE DESINFORMACIÓN

La desinformación es multidimensional. Sin embargo, los estudiosos han caído en la tendencia a reducir el problema para poder manejarlo, pero esta tendencia disminuye la posibilidad de comprender la complejidad del fenómeno.

Algunas de las reducciones más comunes son las siguientes:

- La fase de difusión de las noticias falsas: ¿Cómo se viralizan?
- Discernir los contenidos verdaderos de los falsos: la búsqueda de la verdad.
- Es un tema de los medios y los periodistas: *fact-checking*.
- El problema son las personas que comparten esas noticias falsas: educación digital.
- Es un problema de seguridad nacional: regulaciones y estándares.

ecosistema que los tradicionales de un sistema político, y que los actores que se añaden son los privados. Por ejemplo, las plataformas digitales cuyo modelo de negocios se basa en recolectar nuestros datos y vender publicidad dirigida. Meta, por ejemplo, obtiene más del 97,8 % de sus ingresos de la publicidad y el gráfico 1 muestra que el porcentaje de sus ingresos que se deben a la venta de publicidad es importante. Esta publicidad impulsa mensajes informativos y desinformativos, por lo que se puede decir que las plataformas se benefician de la desinformación por la venta de publicidad.

Ante esto, lo primero que debemos hacer es chequeo o verificación de noticias porque el problema eran las noticias

falsas y una respuesta son los *fact-checkers*. Después nos damos cuenta de que en realidad debe ser como la búsqueda de la verdad, es decir, esta pieza noticiosa, ¿qué porcentaje de verdad tiene? 70, 40, 20 %?, ¿es totalmente verdad? No, ¿qué es la verdad? ¿Existe la verdad, o hay verdades alternativas, posverdades o hay muchas verdades? Y esto es filosofía. Y realmente no hay que entrar ahí si estamos buscando una solución para la desinformación. No es una cuestión de la verdad. El problema es de otro tipo. Luego creemos que también es un problema de las personas, de que nosotros compartimos contenidos sin chequear, sin darnos cuenta de que estamos sin leerlo. Entonces, compartimos irresponsablemente, solución: hay que educar a

sus usuarios y usuarios, a los ciudadanos. Y una vez que los eduquemos, entonces esto se resuelve. Quiero decir que una parte de solución, pero no es la única.

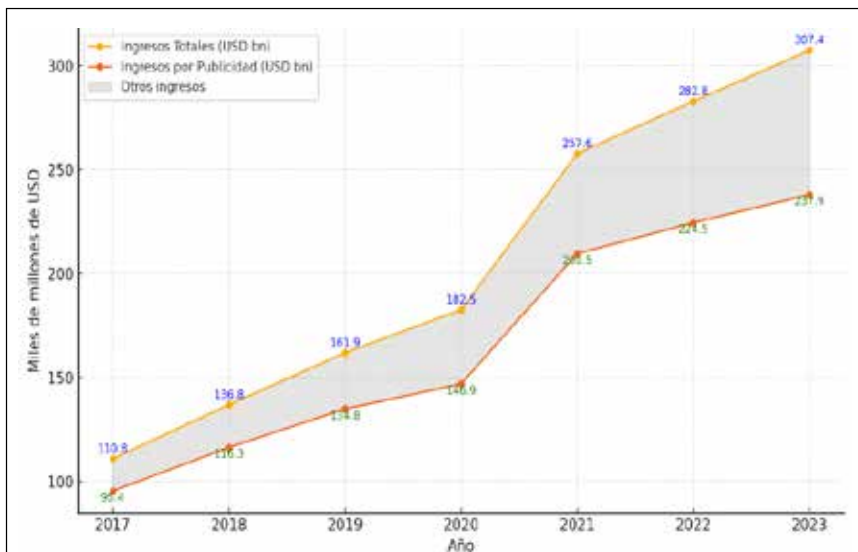
Por otro lado, en Europa se está regulando a las plataformas –Facebook, Twitter (X), TikTok, etc.– porque nos damos cuenta de que estas empresas tienen un modelo de negocio que promueve la desinformación, que ganan dinero con la desinformación y entonces se comienza a regular y se comienza a multar a las plataformas. Este es un grupo de soluciones.

Yo creo que la desinformación es un mercado desregulado. Es decir, hay oferentes y hay demandantes de algo que se llaman campañas de desinformación. En elecciones, los candidatos y las candidatas –no digo todos, pero varios– van a contratar campañas de desinformación. La desinformación no se hace en casa. Son cosas caras. Algunos estrategas me dicen que se necesita más o menos lo que se necesitaba para una campaña en medios de comunicación de masas tradicionales. Puedes pensar

de medio millón de dólares para arriba. No es una producción casera. Se necesita usar plataformas como Facebook, TikTok, Twitter, etc., que juegan un papel importante en la desinformación. Entonces, ¿cómo hablamos con estas plataformas para que no siga promoviendo esto? Y hay otros que intervienen. Las empresas de *marketing* político, porque alguien da ese servicio, ¿verdad? Alguien gana de esto. Son las empresas de *marketing* y empresas de comunicación.

En la curva superior del gráfico 1 vemos todas las ganancias de Google y la curva de abajo muestra las ganancias por publicidad. La publicidad, que las campañas contratan a estas empresas para que sus piezas informativas puedan llegar a muchos usuarios. Estamos viendo que aquí hay un interés. En la medida que estas empresas vendan más publicidad, la campaña se difunde más. Esta publicidad es desinformativa. A través de TikTok, a través de WhatsApp, a través de Facebook, nos llega desinformación, guerra sucia, etc. Y muchos de estos anuncios están pagados. Es que decir que las empresas están ganando dinero.

Gráfico 1. Ingresos totales e ingresos por publicidad de Google/Alphabet (2017-2023)



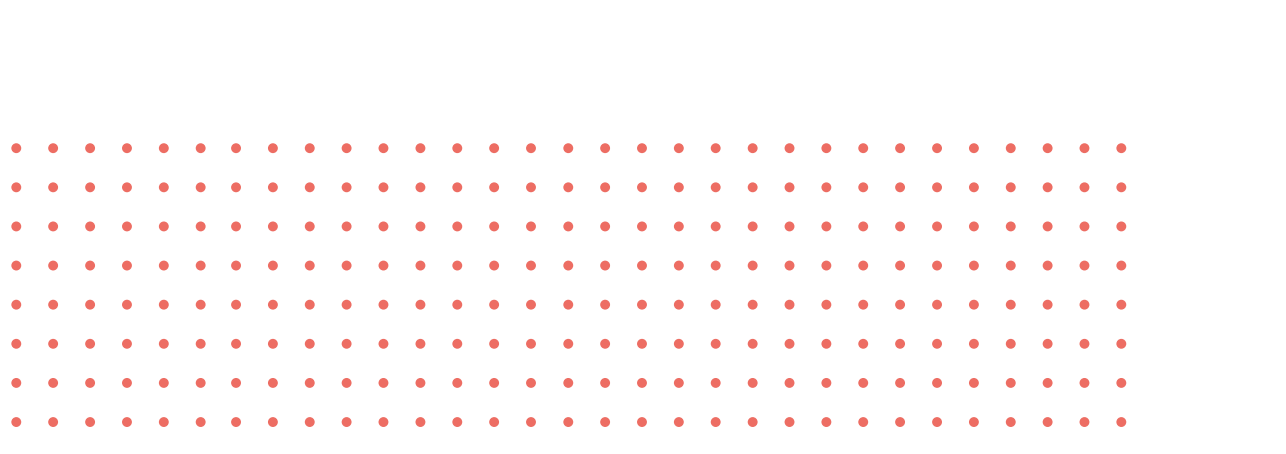
Fuente: Google/Alphabet.

Por lo tanto, hay muchos actores en la desinformación. Podemos intentar entender la naturaleza de estos actores y también podemos regularlos.

Gráfico 2. Ecosistema nacional de desinformación



Fuente: elaboración propia.



El gráfico 2 muestra el ecosistema desinformativo. Son diez tipos de actores los que actúan en un proceso desinformativo y lo que hemos hecho es identificarlos en Bolivia, –sobre todo en 2019 y 2020, aunque también estamos haciéndolo para ahora– quiénes son y quiénes están en cada uno de esos espacios. Por ejemplo, los *tiktokers*, *influencers*, están siendo contratados para campañas electorales. Y cuando nosotros vemos un TikTok de una campaña electoral que ha sido contratada, no tienen un anuncio que digan “esta forma parte de una campaña electoral”. Debería ser, porque lo que estamos haciendo es consumir eso como una voz legítima de alguien que, sin pagar, sin que le paguen, está opinando –y no estoy atacando a los *tiktokers*, de hecho, estoy atacando aquí a las empresas que son intermediarias de los *tiktokers*–.

Yo creo que en realidad el eslabón más débil, por más que ganan bastante platita en esta época, el eslabón más débil son los generadores de contenidos. Lo que se puede hacer ahí, por ejemplo, es blanquear, es decir, esto sucede y a estos generadores de contenido que van a ser contratados que se registren en el Tribunal Supremo Electoral como medios.

Y entonces, primero los proteges y, segundo, les dices a las campañas que blanqueen parte del del del dinero que están gastando. Ese es un ejemplo, pero hay muchos actores privados que están interviniendo en este proceso y que sería bueno que comencemos la conversación y conversemos con el Tribunal Supremo Electoral para que se puedan regular ciertos aspectos de estos actores. Gracias.

EL ENREDO DE LAS REDES EN LA COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y EL CASO DE LA MALINFORMACIÓN

Alex Ojeda

Muy buenos días a todos. Mi charla consta de tres partes. En la primera voy a retomar alguno de estos debates que ya han escuchado, estas interpretaciones de qué hacen las redes a la comunicación política y a las elecciones. Ahí hay varias hipótesis. Les quiero comentar una. En la segunda parte voy a hablar muy brevemente sobre algunos hallazgos de estudios que hicimos Valeria y yo en ChequeaBolivia en 2019 y 2020, por ejemplo el titulado [Desinformación y discurso de odio en las redes sociales digitales](#). Y en la tercera parte les voy a mostrar este demo de un caso que no es exactamente desinformación –posiblemente sea más *misinformation* o malinformación–: la supuesta renuncia del presidente interino del Tribunal Supremo Electoral, Óscar Hassenteufel.

Redes sociales y procesos electorales

¿Qué efectos tienen las redes en la política y en la comunicación ciudadana? Natalia y Eliana han expresado sus posiciones, yo voy a decir algunas cosas más. Lo primero –y creo que en esto estarán todos de acuerdo– es que las redes sociales han transformado la co-

municación política tradicional donde había Estado, partidos, medios de comunicación de masas y ciudadanía. Ahora ya sabemos que cada ciudadano es su propio medio de comunicación. ¿Esto es positivo o es negativo? Ahí está el debate. Hay varias posturas y vamos a hablar de algunas. Es bueno empezar con un poquito de historia. Cuando aparecieron las redes, se las interpretó primero como algo positivo para la democracia. Les estoy hablando del año 2011. Movimientos como la Primavera Árabe, el Movimiento de los Indignados en España, YoSoy132 en México, movimientos en Chile, etc., suscitaban comentarios en el sentido de que las redes sociales nos estaban ayudando a combatir regímenes autoritarios, que estaban dando voz al ciudadano. Comentarios muy positivos. Todos éramos tecnopositivos, yo también.

En Bolivia no estábamos ajenos a esa corriente. Sin embargo, en 2011 tuvimos el movimiento del TIPNIS, que es bastante complejo, pero un factor importante fue el de las redes sociales que permitieron tender un puente entre área rural y área urbana, espacio físico y espacio digital. También ha habido varios movimientos ciberactivistas,

medios digitales. Hoy tenía que acompañarnos Michelle Nogales, de Muy Waso, un medio digital que está ampliando la participación política, está dando voz a muchos y es un ejemplo de que los medios digitales pueden ser algo positivo. Sin embargo, en 2016, con la elección de Donald Trump, la derecha alternativa, el Brexit, etc., se empieza a tener un diagnóstico más negativo en la comunidad académica, pues parecería que las redes sociales están sirviendo para la posverdad –esa fue la palabra del año– y la desinformación, y muchos empezaron a hablar de ciertas patologías comunicacionales. Tres son las más importantes: desinformación –que ya la explicó muy bien Eliana–, discursos de odio –que Valeria y yo entendemos como no aceptar al otro como un congénere, conciudadano o interlocutor válido–, y la tercera es la *misinformation* o malinformación –que tiene algún parecido con la desinformación, pero en teoría no es algo intencionado, viene del error, y es en la que yo voy a poner mayor énfasis. Y justamente sobre eso va a tratar el caso de Hassenteufel que les voy a comentar, al menos desde nuestra interpretación.

Pues en este ambiente mixto hay casos positivos y casos negativos. Al final, ¿qué son las redes sociales? ¿Nos están ayudando a mejorar la democracia o no? Algunos dicen que hay más participación política en línea, pero a costa de que participamos menos en nuestra

comunidad física. Otros dicen que nos hace participar más, pero ¿con qué calidad de información?, ¿qué calidad de participación?, ¿qué calidad de opiniones? El otro aspecto en debate es el de las cámaras de eco. ¿Son eso, como nos contaba Natalia? Yo pienso que las redes sociales son más bien espacios liminales del encuentro con otros, y creo que somos nosotros quienes no podemos o no sabemos cómo lidiar con los otros –ya sean identidades étnicas, de género, subculturas, gustos–. Ese es un tema que se puede hablar después.

Y otros incluso se preguntan a quién hay que atribuir la responsabilidad. ¿A los algoritmos?, ¿a las plataformas?, ¿a los ciudadanos? Bueno, ahí está el debate. Yo solo les quiero presentar varias opciones. Por último –y con esto acabo esta parte–, hay un diagnóstico más profundo todavía, y que va por donde decía Eliana: la cuestión de la verdad, ¿realmente hay verdad?, ¿hay verdades?, ¿qué verdad vamos a construir? Si seguimos al teórico alemán Niklas Luhmann, por ejemplo, podemos entender que los sistemas de comunicación son sistemas cerrados que se ven hacia adentro y quieren reproducirse. Entonces, ¿qué hacemos con las sociedades que son diversas, con la ciudadanía que es diversa? Porque pareciera que todos tenemos nuestros ojos hacia adentro y con eso recién interactuamos. Ese es un diagnóstico tal vez algo pesimista y

voy a retomar mejor a Habermas, al que ya mencionaron, quien dice que al final es posible también apelar a la racionalidad comunicativa, el entendimiento y la creación de consensos. Yo apuesto por este último.

Desinformación y discursos de odio en Bolivia

Bien, paso al segundo punto. Algunas cosas que hemos visto en 2019 y 2020, en este último caso con los datos de ChequeaBolivia, claramente hay un pico de desinformación en elecciones. Entonces, ahí coincidimos con Eliana en que en periodos electorales hay mucho interés político de desinformar, lo que no sucede tanto en momentos normales. Otra cosa que vimos es que todas las tendencias políticas desinforman y que se dirigen principalmente a los candidatos electorales, claramente. En 2020 tuvimos más polarización social y ahí nos abocamos un poco más al discurso de odio. Ahí vimos, con unas redes semánticas y todo eso, cómo hay descalificación del otro, ahí, lo que estaba de en boga era esto de masistas contra pititas. Entonces, hemos visto un montón de calificativos también por regiones, también por zonas, por clases, etnicidad, pero lo que nosotros vemos es que era bidireccional, eran de uno y otro lado. Algunos dicen que solo puede venir de un lado. Ahí habría que ver casos

como el genocidio de Ruanda o la disputa de emos versus punks en México para ver si realmente solo puede venir de uno de los bandos. Porque, en el genocidio de Ruanda, a los que se ha atacado es a los que se pensaba que eran la oligarquía, ¿no?

Un estudio de caso: la supuesta renuncia del presidente interino del TSE

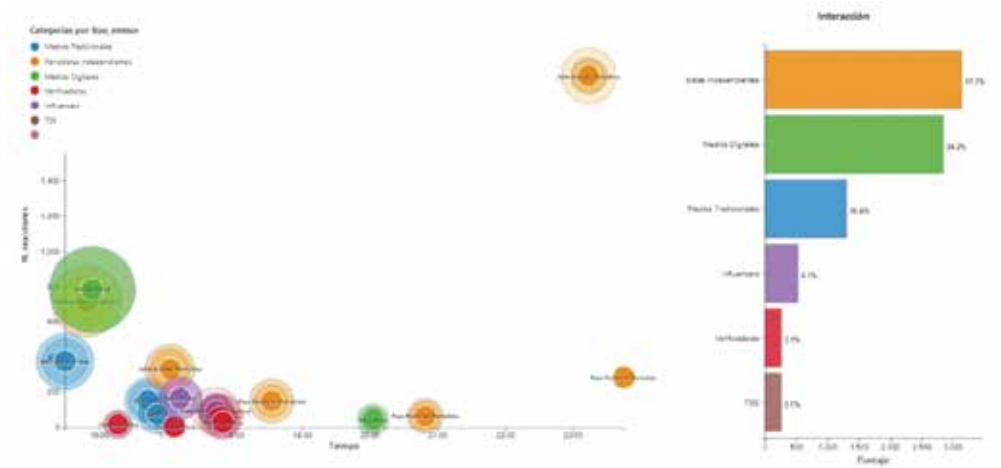
Ahora paso al tercer punto, el contexto político actual. ¿Qué cambios ha habido? No quiero cansarlos con los cambios que estamos viviendo en esta nueva coyuntura. En lo político, sin embargo, se ha agregado una mayor crisis institucional, en la que están ligados el Tribunal Supremo Electoral (TSE) y el Tribunal Constitucional Plurinacional (TCP). Si creíamos que antes estábamos mal, pues ahora hemos llegado a un nuevo punto mínimo, aún más bajo.

En lo económico, sabemos que hay crisis, en lo social, hay interpretaciones que piensan que la polarización ha disminuido por eso de la crisis económica, la polarización binaria, pero no necesariamente la fragmentación. Y en lo electoral un blanco nuevo, además de los candidatos de binomios presidenciales es el TSE. Puesto que hay grupos que están interesados en que no se realicen las elecciones. Y ahí sí entro al tercer punto: el TSE como blanco de desinforma-

ción. La semana pasada ha habido dos eventos de desinformación y malinformación importantes. Uno ha sido el caso que ha destapado Bolivia Verifica sobre páginas que gastan cientos de miles de bolivianos en desinformación. Ese es claramente un caso de desinformación que creo que encaja muy bien con la definición de Eliana. Pero yo me voy a ir al otro caso, que es la supuesta renuncia del presidente interino del TSE, Óscar Hassenteufel.

Algunos podrían decir que es desinformación. Otros, que es malinformación o que ha sido un error. Muchos actores se han pronunciado al respecto. Para ilustrarles un poquito más, voy a mostrarles un gráfico interactivo con datos de Facebook. El eje horizontal representa la línea del tiempo; tenemos datos de una semana. El primer día fue superagitado, ahí pueden ver que empieza como a las 4 y va hasta las 11. Te-

nemos como 40 posts de Facebook. En el eje vertical representamos el número de reacciones, cuanto más alto, más interacciones –ahí tienen un actor que ha logrado generar más engagement o interacción–, y el diámetro del círculo representa cuántos comentarios y compartidos hay. Entonces, todo empieza claramente con el comunicado del TSE, que ahí no se ve muy bien. Luego intervino el periodista John Arandia, y luego medios digitales –ahí tenemos a Muy Waso–, además de *influencers*, como Quya Reyna, Carlos Macusaya y demás. Entonces, si agregamos todo esto y lo dividimos por esas categorías, pueden ver quiénes han generado más interacción. Resulta interesante constatar que periodistas independientes y medios digitales son los que más mueven interacción en redes. Eso es algo esperable, pero fíjense que el TSE está en último lugar, y las verificadoras también.



Es algo preocupante que debe que tener que ver, claro, con las causas que nos ha contado Natalia, ¿no? Pero, además, si es posible cambiar de allá donde dice "categorizar por", vamos a cambiar por otro cruce de variables y vamos a ir a "versión de los hechos". Entonces, pueden ver quiénes han creado que generado más. Los que dijeron "renunció", que son los que están muy temprano han tenido ecos, ¿no? Al final nadie les ha ganado. Porque ya se habló de las razones cognitivas, psicológicas, sociales de porqué es así. Luego están los que dicen que "pidió licencia" (25%) y los que tratan de generar una narrativa más matizada son los menos. Y el único actor que puso que "es incierto" y que "hay que esperar" ha sido ChequeaBolivia, y en este caso no ha generado tanta interacción. Pero posiblemente, aun ante un tema tan complicado por lo que he podido averiguar, una de las hipótesis por las que más me inclino es que hubo un conflicto interno y que se filtraron informaciones de diferente tipo y probablemente hubo algunos juegos políticos ahí.

Pero lo interesante es que los actores se han pronunciado de forma absoluta diciendo: "No, es falso", "no, ha renunciado", "no, lo que tú has dicho es *fake news*". Y ahí están involucrados todos estos. Finalmente, y con esto termino, cuando eres contundente, cuando afirmas algo, generas más interacción. Si estás ahí aclarando o haciendo matices

o diciendo "va por aquí, pero luego va por allá", al menos en este día de los datos que tenemos, no ha generado mucho *engagement*. Con esto concluyo. Espero que se haya podido ver un poco cómo es el enredo de las de las redes sociales. Gracias.

Preguntas y comentarios

> Eliana, ¿cuáles crees tú que son los factores en el ámbito boliviano específicamente que deberían ser modificados en cuanto a normativa? En cuanto al rol de los partidos políticos en utilizar estas herramientas negativas y obviamente el resultado que se pueda dar en cuanto a la percepción social. O sea, los efectos, las consecuencias que se puedan dar con esto.

¿Y qué tendríamos que hacer nosotros como sociedad civil para poder demandar y volver al origen haber masiano que mencionaban anteriormente y que obviamente es muy pertinente en este momento?

> No sé si Alex es de ChequeaBolivia también, porque quería consultar, respecto al caso de la renuncia de Hassenteufel, por el rol de los verificadores. ChequeaBolivia también tuvo una postura ese día al decir que fue falsa la renuncia. En sus redes dice: "Es falsa y solo fue baja médica". Entonces, quiero saber cómo se hace también el rol de verificadores

porque no sé si contactaron al medio que publicó esa información, que fue la Agencia de Noticias Fides, si verificaron realmente si existía una carta – porque tengo entendido que la carta existe –, que tiene sellos de recibido de los vocales y que se debía respetar el secreto de la fuente, ¿no?

Entonces no sé si analizaron ese caso o si Alex analizó esta parte y si también deberíamos cuestionar si nos están diciendo la verdad, porque la vocal Nancy Gutiérrez salió después a decir que ella vio la carta, que sí existía la carta. Pero, como Alex decía que había un juego de intereses políticos, no sé si tú consideras que estaban los medios, por ejemplo, o si te referías a los intereses políticos de actores como el TSE y otros o si también están ahí los medios.

- Soy de la Red Mundial de Jóvenes Políticos. Mi pregunta va dirigida también para Eliana. En el contexto boliviano y a partir de las experiencias y análisis que has podido realizar, ¿cuál o cuáles son los grupos demográficos que son más vulnerables a la desinformación?
- Quisiéramos saber el tipo de información que se ha retenido y qué resultado están esperando ustedes a partir de la información que han obtenido.
- He participado en el proyecto Unámonos, también impulsado por la

FES, y soy fundador de Construyendo Libertades Bolivia. Mi pregunta, para cualquiera de los expositores, es la siguiente: ¿Cómo podemos nosotros, como ciudadanos, proteger nuestra información, si hemos visto que en campañas como la de Donald Trump en 2016, y sabemos en base a la actividad de Cambridge Analytica, que han estado utilizando datos personales de los usuarios de Facebook?

- Mi pregunta va para Eliana: dijiste que el mercado no está regulado en redes sociales, ¿no? La pregunta es ¿cómo lo regularías? Diste un ejemplo sobre el registro de los influencers en el órgano electoral, pero ¿no crees que eso sería contraproducente? ¿Validarías cualquier opinión de esa persona que se ha registrado en el órgano electoral, así se disculpe o diga que era un error, una mentira o lo que sea? ¿Cuál sería una alternativa a esta situación? Además, para poder regular este mercado, se debería respetar el principio de la libertad de expresión.

Eliana Quiroz

Creo que la primera y la última pregunta tienen que ver con qué se puede hacer, ¿cuáles son las soluciones? Primero, debe ser una solución integral porque es un problema complejo. Hacer educación digital y mediática tiene sentido. ¿Sirven los *fact-checkers*, las dos

entidades de *fact-checking* que tenemos en el país, Bolivia Verifica y ChequeaBolivia? Sirven, y hay que seguir apoyando esa labor. Sirve fortalecer a medios independientes como Muy Waso, La Guardiania, Región, La Nube, etc., sirve. Y sirve regular. Mi postura va más por la regulación. No significa que no valore las otras.

¿Qué hay que regular? Dicho que hay que educar, hay que fortalecer a medios periodísticos, etc., digo que también hay que regular. Hay que regular actores, pero creo que tenemos un fantasma aquí atrás que es el de la regulación de redes sociales. Siempre que hemos hablado en el país de regulación de redes sociales, en realidad hablamos de censura previa, de imponer censura previa, es decir, evitar que ciertos contenidos se publiquen en redes sociales. No se trata de eso. No se puede y no se debe regular el comportamiento de las personas en redes sociales. Lo que se debe hacer es regular las plataformas digitales porque, en los contratos que firmamos con esas empresas cuando abrimos una cuenta y en los algoritmos y el modelo de negocios que promueven, están ganando dinero promoviendo la desinformación. Entonces, hay cosas que se puede negociar para que se reduzca su influencia. También se puede regular a actores nacionales.

Regular no significa callarlos. Significa saber quiénes son los actores que están actuando en procesos electorales. Por ejemplo, no sabemos cuáles son las empresas de *marketing* digital que están contratadas para este proceso electoral, ni sabemos si tienen algún tipo de obligación legal con el país o están en México, Argentina, Brasil, Rusia, China. Como ciudadanos y ciudadanas, tenemos derecho a saberlo. Lo mismo en el caso de los *tiktokers*, los *influencers*. Hay algunos que están contratados, pero ¿sabemos quiénes son? Cuando estoy viendo algo en TikTok, ¿sé si esto es parte de una campaña o tengo la certeza de que alguien está diciendo de propia voz, su pensamiento? Ese es el tipo de regulación que me parece que hay que hacer con empresas de *marketing*. ¿Qué tipo de servicios dan esas empresas?, ¿cuánto cobran?, ¿quiénes son los generadores de contenido que están siendo contratados? No es una regulación de comportamiento, es una regulación para transparencia principalmente.

Pero hay un par de cosas más que hay que hacer y ahí voy a la otra respuesta. Es sumamente importante impulsar y aprobar una ley de protección de datos, que no tenemos en Bolivia. Esto te da un instrumento legal administrativo rápido para poder proteger tus datos personales. Va a ser muy difícil impedir que otras empresas accedan a nues-

tros datos personales porque ya están ahí. Y no solo están ahí por las plataformas, también hay bases de datos desde hace muchos años, décadas, por ejemplo en supermercados, en el Estado. Pero entonces necesitamos un marco regulatorio que proteja y garantice ese derecho a la protección de nuestros datos personales.

Con respecto a grupos demográficos más vulnerables, por ejemplo, las personas adultas mayores, los jóvenes, aunque se cree que los jóvenes son menos vulnerables que las personas que tienen menos capacidades y habilidades digitales. ¿Por qué los jóvenes? Porque los jóvenes saben utilizar muy bien las herramientas digitales para lo que les interesa. ¿Qué nos interesaba a todos los que estamos aquí cuando teníamos 15, 16, 20, 23 años? Conseguir pareja. Entonces, los chicos saben cómo utilizar las herramientas para *chequear*, para coquetear, para conseguir pareja, para tener influencia en su grupo de amigos. ¿Saben utilizar esas herramientas para estudiar? Pocos saben utilizarlas. ¿Saben utilizar esas herramientas para tener participación política? En general, no saben, pero creen que saben, lo que es más grave. Los más viejitos no saben y saben que no saben. Los jovencitos creen que saben y entonces pierden un poco la percepción y no están preocupados por entender los procesos políticos, sino por mostrar que sí es su espacio

y utilizar algunas herramientas de una manera algo irresponsable. Entonces, hay varios grupos, pero este grupo lo quería mencionar específicamente y le dejo lo demás a Alex.

Alex Ojeda

Había dos preguntas sobre este caso tan complicado y enredado de Óscar Hassenteufel. Voy a dar una perspectiva individual y luego la voy a ampliar. Personalmente, como alguien que ha tratado de ver los datos y las varias versiones, realmente no sé qué ha pasado. Toda la información que he podido obtener es la que fue publicada en redes sociales, porque no tengo información como *insider* ni soy periodista para ver cómo se ha transmitido esa información, cómo se ha interpretado, algo así como lo que nos contaba Natalia. Ustedes podrán pensar que yo debería saber, pero pienso que más bien eso es algo que necesitamos, porque las certezas también nos traen problemas. Estar demasiado seguros de algo también nos puede traer muchos problemas, como sucede en el caso de la desinformación y malinformación.

No conocemos todos los detalles, pero por lo que pudimos analizar de los dos posts que publicó ChequeaBolivia ese día eran más de primero, “espereemos la versión oficial” y segundo, “a tal hora habrá información oficial del TSE”. De hecho, esa herramienta también

te puede llevar al *link* que permite ver con detalle quién ha dicho qué, porque hay una trazabilidad, pero no se conoce más.

Y ya para cerrar, el tema de la desinformación, como dicen Natalia y Eliana, todos quisiéramos tener una solución, pero no es sencilla y yo tampoco la tengo, pero sí puedo dar un consejo, que está relacionado con lo que dije al inicio. Pienso que hay dos flujos cuando vemos noticias falsas o desinformación. El

primer flujo es que la vemos, nos enoja y compartimos, ya sea para aprobar o rechazar, inmediatamente, emocionalmente; esa es una forma de procesarlo, porque nos sentimos seguros de que es verdadero falso, ¿no?, pero yo abogaría por un tercer estado, no funcionaremos en una lógica binaria, verdadero o falso, tengamos un tercer estado que diga “en espera”, por ejemplo, “en espera de más información”, y pronunciarnos a medida que llegue más información. Gracias.



CONVERSATORIO

La desinformación como problema para las elecciones: ¿qué hacer?

Marina Meira

Experta brasileña, Derechos Digitales América Latina

Es abogada, licenciada en derecho por la Universidad de São Paulo y candidata maestría en Divulgación Científica y Cultural en la Universidad de Campinas, donde investiga sobre género y vigilancia. Anteriormente trabajó con investigación, incidencia y litigio estratégico en organizaciones de la sociedad civil en aspectos relacionados a tecnología y derechos humanos como protección de datos, protección de niños y niñas en entornos digitales. También trabajó en la presidencia de la República de Brasil como coordinadora de combate a la desinformación y recientemente se sumó al equipo de la organización Derechos Digitales.

Moderador: Cristian León

Director de la Fundación InternetBolivia



ENFRENTAR LA DESINFORMACIÓN EN ELECCIONES LATINOAMERICANAS: EL ROL DEL PERIODISMO

Marina Meira

Es un placer estar con ustedes hoy, sobre todo en este momento tan complejo de Bolivia, así que me alegra poder compartir este espacio. Yo hablaré del trabajo de Derechos Digitales. Tal como mencionó Cristian, somos una organización regional que trabaja en toda Latinoamérica en los temas de intersección entre tecnologías y derechos humanos. Entonces, hoy voy a presentar un poco algunos desafíos. Primero intentaré situarnos en nuestro contexto regional. Luego voy a profundizar en el caso de Brasil, en lo que pasó desde las elecciones de 2018, sobre todo, cuando empezamos a convivir plenamente con el fenómeno de la desinformación electoral. Y, por último, voy a traer algunas perspectivas sobre qué políticas públicas, qué tipos de acciones o iniciativas podemos hacer pensando especialmente en el caso de Brasil, que es un ejemplo interesante de la región, pero no significa que sea una solución que necesariamente va a funcionar en todos los lugares y tampoco es una solución que funcionó al cien por ciento en Brasil. Tenemos to-

davía un montón de desafíos, pero claro, creo que es una base interesante para la discusión.

La desinformación electoral en el contexto latinoamericano

Empezaré hablando sobre el fenómeno de la desinformación en América Latina y lo haré brevemente porque creo que ya tenemos esta base desde las otras ponencias también de mis compañeras y compañeros. Sabemos que la democracia requiere de elecciones libres, y para tener elecciones libres, para que una persona pueda votar de manera libre, entre muchos otros factores, tiene que poder acceder a la información confiable a la información precisa, a una información que sea verificable. Si uno tiene acceso a información que está contaminada de alguna forma, no necesariamente va a poder votar de manera libre o de manera totalmente consciente. Por eso decimos que la desinformación afecta o interactúa con la democracia, no necesariamente de una manera positiva, claro.

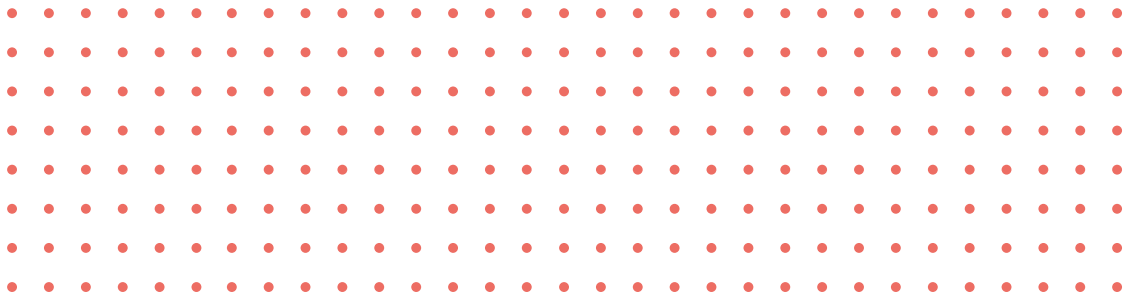


Figura 1



Fuente: Derechos Digitales América Latina.

Cuando pensamos en América Latina es importante tener en cuenta que hay muchos otros factores que influyen en esta libertad del voto. Sí, vivimos en una región que está permeada por desigualdades estructurales, donde hay precariedad educativa, incluso de educación política y donde hay una instrumentalización de la vida política, de lo político, por actores de poder. Tenemos élites que se mantienen en el poder en la región –esta es una cuestión histórica–, pero la desinformación, sobre todo en los últimos años, con el crecimiento de las redes sociales, como

ya fue muy bien señalado, gana un espacio muy grande e importante y pasa a afectar este acceso a la información y por ende el acceso a la información en contextos electorales, que puede afectar el ejercicio del voto.

Entonces, es importante comprender –y eso ya lo señaló Eliana también– que la desinformación es un fenómeno sociotécnico y no es solo una causa de las redes sociales, es un síntoma de lo que vivimos hoy. Es parte de un contexto tecnopolítico complejo que vivimos con ese avance de las redes sociales, como ya se mencionó, pero acá hago

un refuerzo: las redes y las plataformas digitales funcionan desde un modelo de la economía de la atención. Eso significa que, para las redes, para las plataformas, las empresas que son dueñas de estas plataformas quieren mantener a las personas allí por el tiempo más largo posible, porque eso hace con que puedan recolectar más datos sobre esas personas, saber más sobre esas personas y así poder enviar a esas personas publicidad más específica, lo que en inglés se llama *microtargeting*, porque las empresas obtienen la gran mayoría de sus recursos de la publicidad.

Entonces ellas tienen que vender ese espacio, la atención de las personas y de las personas correctas que van a recibir aquellos anuncios, que pueden ser políticos o no. También pueden ser de venta de productos o servicios, pero así funcionan. Y las plataformas saben muy bien que tener contenidos sensacionalistas que, como ya se expuso acá también, llamen la atención, que jueguen con las emociones de las personas, que mantengan a las personas por más tiempo en las plataformas. No solo eso. Este modelo de las plataformas crea esas burbujas o las cámaras de eco, lo que hace que llegue a una persona contenido que a ella le interesa, que a ella ya le gusta. Entonces, el debate plural, es muy importante en

contextos electorales para que se tenga acceso a todo lo que se está discutiendo, queda perjudicado.

Como Eliana ya lo señaló, hace unos dos años se empezó a usar en el escenario internacional el término *integridad de la información*. La idea es que, en esta lucha contra la desinformación, el término de integridad de la información sea una pauta, una agenda positiva: luchamos en contra la desinformación y buscamos entonces la integridad de la información, que sería la existencia de un entorno comunicativo que tenga información relevante para la vida democrática, pero que esta información circule con precisión, consistencia y confiabilidad.

Entonces, hoy tenemos que la desinformación y los discursos de odio son las grandes amenazas para esta búsqueda de la integridad de la información, término que ya están usando la ONU, la UNESCO. En el G-20 también fue un término muy utilizado bajo la presidencia de Brasil el año pasado. Sin integridad de la información, no vamos a tener una total integridad electoral. Claro, para tener una total integridad del proceso electoral, desde una perspectiva democrática es importante tener integridad de la información. Bueno, a pensar entonces en nuestro contexto regional de América Latina.

Sin integridad de la información, no hay integridad electoral

Y un primer punto, la desinformación es un fenómeno global, está pasando en todo el mundo. El año pasado, en el Foro Económico Mundial, por ejemplo, en su Global Risks Report, que son como informes que publican todos los años con los mayores de riesgos, ellos ponen la desinformación como una de las cinco grandes amenazas globales en el mundo. La UNESCO dice que, junto con la crisis climática, la desinformación es la mayor amenaza para nuestras democracias y para las sociedades en que vivimos hoy.

Pero, aunque sea una cuestión global, tenemos algunas cuestiones regionales que es importante pensar. Entonces, ¿cómo las particularidades que tenemos en América Latina interactúan con la desinformación? Esa es una primera cuestión. En efecto, aunque América Latina tenga muchas diferencias entre países, vivimos en sociedades con mucha desigualdad, desigualdades estructurales, desigualdades de educación, incluida la educación digital, educación política y, al mismo tiempo, esas desigualdades están muy relacionadas con la violencia estructural en que vivimos, que va muy cerca de la polarización, del discurso de odio y también vivimos una manipulación histórica, política y de la información por las élites.

La desinformación no es necesariamente un fenómeno nuevo, pero ahora adquiere un alcance mucho mayor. Al mismo tiempo, tenemos una dependencia de las redes sociales como fuente principal de noticias. Si preguntara a alguien qué es el internet, seguramente responderá que son las redes sociales o pensará en las redes sociales. Y eso pasa también mucho porque tenemos en la gran mayoría de los países de la región políticas de zero-rating. ¿Qué es eso? Básicamente grandes empresas, las big techs como Meta o Google, que venden sus paquetes a las empresas de telefonía y eso hace que las personas no tengan que pagar para acceder a determinadas aplicaciones.

En Brasil, por ejemplo, incluso si uno no tiene datos para acceder al internet, puede acceder a WhatsApp, a YouTube y a Instagram. Eso hace que con mucha frecuencia, cuando las personas están en internet, estén básicamente en estas aplicaciones y no busquen noticias, por ejemplo, a través de agencias de verificación o portales de noticias que ya están consolidados.

Al mismo tiempo, como mencioné, tenemos este déficit educativo e informativo en la región con niveles muy distintos de acceso a la información y a la educación. Tenemos desiertos informativos, es decir, en muchos lugares, sobre todo en zonas rurales, tenemos la ausencia de medios a locales confiables

que puedan llevar a la población información confiable desde una perspectiva ética. Y, otro punto que tenemos es que las plataformas digitales a las que accedemos en general no son latinoamericanas; son extranjeras, prácticamente todas son del Norte global y a menudo no cumplen las normativas locales.

El año pasado, por ejemplo, vimos en Brasil un caso muy importante: el caso de X (antes Twitter), que fue incluso suspendido por algunas semanas en Brasil porque no estaba cumpliendo con órdenes judiciales, porque no tenía interés en cumplir con las órdenes locales. Al mismo tiempo, muchas de esas plataformas ni siquiera tienen oficinas en muchos países de la región. Por ejemplo, la mayoría de las plataformas ni tienen oficina en Bolivia, lo que hace muy difícil obligarlas a cumplir las leyes, desde la aplicación de derechos en relación a ellas. También vemos –este es un fenómeno más reciente, pero sobre todo desde este año– las grandes plataformas, de las *big techs* se cierran al diálogo en general y sobre todo con países que no sean los Estados Unidos o Europa. Adicionalmente, estas plataformas tampoco suelen tener interés alguno en adaptar sus políticas o sus prácticas a los entornos locales. Entonces, en general no hacen moderación de contenido en idiomas locales. En Bolivia, por ejemplo, si acaso, lo harán en español, pero no en otros idiomas. Lo mismo en Brasil

y en muchos países de otras regiones y claro, invierten en general en moderación de contenido o en prácticas de este tipo en inglés.

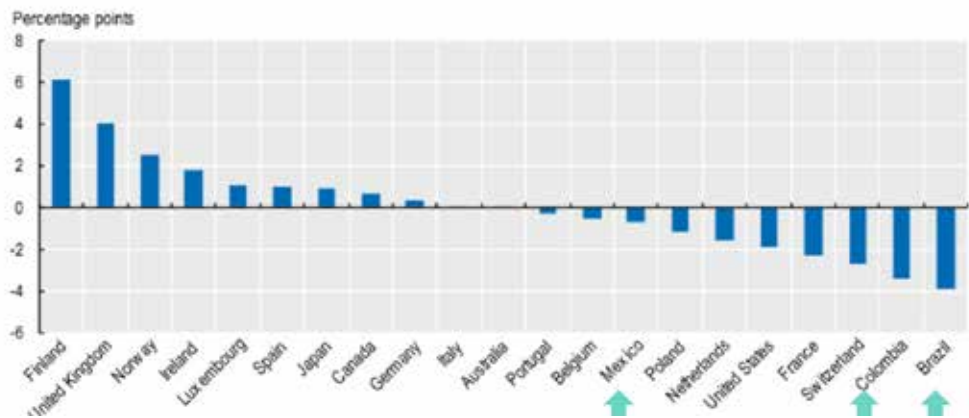
Al mismo tiempo –y ya para cerrar un poco esto sobre la perspectiva de la región–, vivimos también una polarización política y una crisis institucional en general. América Latina tiene democracias muy débiles todavía. Muchos países ni siquiera terminaron sus transiciones democráticas o países como Brasil, por ejemplo, que sí dejaron atrás sus dictaduras, pero siempre hay gobiernos o candidatos con discursos autoritarios muy fuertes, y eso hace que a menudo tengamos instituciones demasiado débiles como para hacer cumplir las leyes, por ejemplo, o la protección de derechos. Y eso crea de alguna manera un terreno fértil para el crecimiento de la desinformación electoral. Yo voy a hablar aquí específicamente sobre el caso de Brasil, pero tenemos ejemplos de desinformación electoral en todos los países de la región.

Antes de hablar sobre el caso de Brasil, solo algunos datos. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) lanzó el año pasado esta investigación amplia que llaman *The Truth Quest Survey*, que es básicamente una encuesta donde se comprende el nivel de las personas para la interacción con noticias falsas o noticias verdaderas. No todos los países del mundo

están en la encuesta, pero tenemos tres países de la región: Brasil, Colombia y México. Veamos algunos puntos interesantes. Esta es la capacidad de las personas adultas para identificar la veracidad de las noticias en línea. Tenemos las de México, Colombia y Brasil, todas por debajo del promedio, y Brasil y Colombia son los dos países con nive-

les más bajos de habilidades. Al mismo tiempo, miren qué interesante, esta es la autopercepción de las personas adultas que participaron en la encuesta de sus habilidades para reconocer si una noticia es falsa o no. Resulta que México y Brasil están por encima del promedio, Brasil que fue el peor de todos, está por encima del promedio.

Figura 2. Capacidad de población adulta para identificar la veracidad de noticias de en la red. Distancia respecto del desempeño promedio, 2024

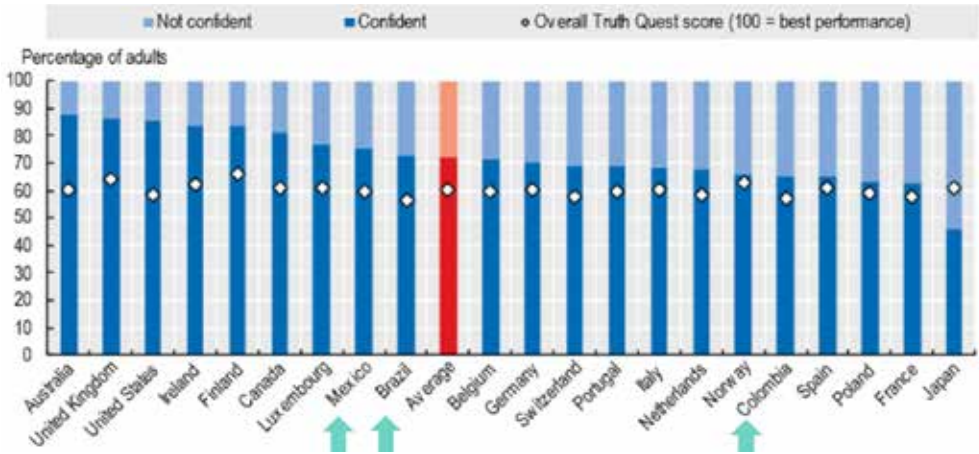


Fuente: *The OECD Truth Quest Survey (2024)*.

Miren qué ego grande tienen los brasileños, y Colombia un poco más bajo, pero todavía bastante distinto de su habilidad real. Entonces, las personas comprenden que tienen alguna capacidad para comprender si las noticias son falsas, pero en realidad no la tienen. Y dos puntos interesantes más. Esta diferencia entre la autopercepción de las personas y su capacidad real es mayor entre los hombres, que generalmente se

consideran con mayor capacidad que las mujeres para detectar las noticias falsas, pero en realidad no es así. De la misma manera, la discrepancia es mayor entre las personas de niveles económicos más altos. Esto no significa que esas personas tengan capacidades más bajas. No, todo lo contrario, pero en general consideran tener un nivel más alto de capacidad que la que tienen.

Figura 3
Autopercepción de población adulta sobre su capacidad para reconocer contenido falso en la red, 2024



Fuente: The OECD Truth Quest Survey (2024).

La desinformación electoral: el caso de Brasil 2018-2022

Hasta aquí he hablado sobre nuestra región y ahora hablaré un poco sobre el caso de Brasil. Ante todo, quiero hacer notar que mucho de lo que voy a mencionar acá sobre el contexto de Brasil y la respuesta institucional viene de una investigación que fue lanzada por derechos digitales en 2023

Recomiendo a todos los interesados leer esta investigación muy interesante de Anna Bentes, una consultora de derechos digitales. El trabajo es sobre Brasil en 2018, año de las elecciones presidenciales en las que se eligió a Bolsonaro y está disponible en <http://bit.ly/4ndOq4g>, en portugués, inglés y español. Antes de esto ya existía y se percibía la desinfor-

mación en contextos electorales, pero nadie esperaba que la desinformación en 2018 fuera de tal magnitud y tuviera tanta circulación. Ni las instituciones ni la población estaban preparadas para eso. Y vimos en 2018 una industria profesional de la desinformación, que en los cuatro años del Gobierno Bolsonaro empezó formar parte del Gobierno y ese es un punto importante para tomar en cuenta en este escenario regional de democracias débiles, ya que a menudo los actores del Estado también son parte de este ecosistema desinformativo.

Eso lo vimos muy claramente en Brasil cuando Bolsonaro era presidente durante la pandemia de COVID-19 pues el presidente tenía muchas narrativas oficiales desde canales oficiales del Gobierno, por ejemplo, que las vacunas iban a

matar o que con las vacunas iban a inyectar un *chip* en las personas y muchas otras narrativas sin sustento en datos científicos, por supuesto. Entonces, Brasil vivió –sobre todo en las elecciones de 2018 y eso se intensificó en 2022– un uso masivo de WhatsApp y Telegram para disparos masivos de mensajes. Y desde la contratación, muchas veces ilegal u opaca por decir lo menos, de bases de datos que permitían acceder al número telefónico, al celular, al WhatsApp de las personas por medio de empresas de *marketing* político que estaban actuando de manera ilegal o cuando menos opaca, haciendo venta de datos, utilizando bases de datos de agencias de estrategia digital de una forma muy similar a la de Cambridge Analytica a través de este *microtargeting*, esta segmentación conductual muy opaca.

Otra cosa que vimos en 2018 –y esto es algo que se nota en la región en términos de información electoral– es que con frecuencia el ataque no se dirige solo contra otros candidatos, sino también contra el sistema electoral. En el caso de Brasil se dirige contra el sistema de voto electrónico –que es auditable y está reconocido por organismos internacionales– y también se ataca a instituciones como el Tribunal Superior Electoral y el Supremo Tribunal Federal.

Algo que vimos también de manera muy clara es la relación entre la desinformación y el discurso de odio. El discurso

de odio y la violencia política están muy relacionados con factores de género, de raza, factores que son clave en Brasil, pero claro, hay muchos otros factores, dependiendo del lugar del que estemos hablando. Por ejemplo, acá tenemos algunos datos de una investigación que es InternetLab, una organización brasileña de derechos digitales, asociada de InternetBolivia. Se trata de un diagnóstico de las elecciones presidenciales de 2022 cuyas cifras muestran muchos comentarios de discurso de odio. Estos están enfocados en candidatas mujeres en todas las plataformas, pero sobre todo en Twitter. Tenemos otros datos, por ejemplo, en esas mismas elecciones, ocho de cada diez mujeres negras en Brasil recibieron ataques digitales y casi el 50% de ellas consideraron abandonar sus candidaturas por esos ataques.

Lo que vemos es que este movimiento de industria de la desinformación y de la polarización del discurso de odio también acaba por afectar directamente a la participación cívica. No solo los derechos, sino también las personas dejan de participar en la vida cívica.

La respuesta institucional en Brasil frente a la desinformación

¿Cuál fue la respuesta institucional de este *shock* de 2018? El Tribunal Superior Electoral de Brasil creó en 2019 su programa de lucha contra la desin-

formación. En 2022 este programa se volvió un programa permanente. Actualmente hay una resolución normativa del tribunal que convierte este programa en una política pública normatizada y tiene incluso un presupuesto asignado para eso y fue creciendo, claro. En Brasil tenemos elecciones presidenciales cada cuatro años, que se van alternando, dos años después, con las elecciones municipales, que se celebran también cada cuatro años. Imaginen el tamaño del país. Brasil tiene muchísimos municipios.

¿Cómo funciona básicamente este programa del Tribunal Superior Electoral de Brasil? Parte desde una articulación voluntaria del tribunal con una serie de organismos. Tenemos los *fact-checkers*, las plataformas digitales, los organismos de la sociedad civil y las universidades. Básicamente este programa funciona mediante tres ejes

de acción. Primero, el eje de informar; ellos tienen canales oficiales, sobre todo de WhatsApp y Telegram, a través de los cuales hacen campañas, llevando informaciones correctas a las personas, especialmente sobre cómo van a funcionar las elecciones, cómo son los puntos de votación, las fechas, etc., porque muchas veces las narrativas desinformativas atacan esa información: que las elecciones ya no van a ser tal día, que van a ser otro día, etc. Y también hay portales de verificación, claro, junto con las empresas de chequeo o verificación. El otro eje sería el de formar. Hay iniciativas –sobre todo con las universidades y organizaciones de la sociedad civil– para la alfabetización mediática, para la capacitación de jueces y fiscales que trabajan en la justicia electoral. Este es un punto importante. Y el tercer eje sería el de responder.

Figura 4

La respuesta institucional de Brasil: el Programa de Permanente de Enfrentamiento a la Desinformación del Tribunal Superior Electoral

La sociedad civil como actor clave: el Núcleo de Inteligencia Electoral

- Recibía denuncias y reportes de desinformación elaborados por organizaciones de la sociedad civil y periodísticas
- Evaluaba si los casos identificados configuraban ilícitos electorales
- Redactaba peticiones y acciones judiciales o preparaba insumos para partidos, candidaturas u organizaciones que quisieran litigar

Fuente: Derechos Digitales América Latina.

Así, en colaboración con estos actores, hacen un monitoreo en tiempo real de las narrativas y de lo que está pasando en las redes sociales. El tribunal tiene un sistema de denuncias públicas a través de su sitio web o por medio de WhatsApp, de manera que cualquier persona puede enviar su denuncia si considera que un posteo tiene una narrativa desinformativa y hay este eje de cooperación con las plataformas.

Vimos que entre 2018 y 2022 creció en Brasil la voluntad de las plataformas de establecer este tipo de colaboración con los órganos institucionales. obviamente no eran memorándums de entendimiento, lo que significa que no tenían contratos vinculantes y en esos memorándums de entendimiento tampoco había cláusulas de moderación de contenido, pero sí había algunas cosas interesantes sobre transparencia como, por ejemplo, que las plataformas creasen sus repositorios de anuncios políticos para que las personas supiesen qué tipo de posteo es un anuncio político, quién financió este anuncio político, si fue el partido, si fue una empresa dominante, cuál era esta empresa –esto es sumamente importante desde un punto de vista democrático– y la gran mayoría de las plataformas establecieron además un canal directo para comunicación y notificación extrajudicial.

Entonces, si el tribunal quería enviar una notificación extrajudicial a una pla-

taforma sobre algún tipo de contenido, podría haberlo hecho a través de este canal que funcionara de una manera un poco más rápida. Sin embargo, lo que vimos en 2024 –y lo que creo desafortunadamente será la tendencia para las próximas elecciones en Brasil, y también para la región– es un cierre de la postura de las plataformas. Sobre todo, con la elección de Trump en los Estados Unidos y su cercanía con los dueños de las empresas, las *big techs*, vemos este cierre. La situación en Brasil está bastante tensa. No sé si han visto todo lo que está pasando estas últimas semanas con Trump y Brasil, no voy a desviarme del tema, pero creo que esta es una tendencia. En las elecciones de 2022, el tribunal recibió por medio de esos canales de denuncia ciudadana un poco más de 39.000 denuncias, que parece un número interesante.

¿Qué creó en términos normativos el tribunal electoral, además de su programa? Porque, además de esta función de juzgar casos, de evaluar casos concretos el tribunal, la justicia electoral en Brasil también tiene la atribución de crear normativa sobre las elecciones, junto con la de administrar las elecciones. Es una justicia electoral con poderes bastante amplios. Pero en 2022 –en realidad ya en 2018, tras la elección de Bolsonaro– prohibieron la difusión de hechos que se sabe que son falsos. En 2022 también se incluyeron hechos gravemente descon-

textualizados que afectan la integridad del proceso electoral. Por ejemplo, estas narrativas en contra del sistema de voto. Prohibieron la difusión masiva de mensajes, crearon reglas de protección de datos que están alineadas a nuestra Ley General de Protección de Datos, aunque nuestra ley general no tiene especificidades sobre elecciones o datos electorales. Entre esas reglas está la prohibición de la venta de datos, incluso de la donación de bases de datos para fines políticos. Por otro lado, autorizó la eliminación de contenido por parte de las plataformas de contenido idéntico que ya fuera categorizado como desinformación por el Tribunal Electoral y también incluyó la posibilidad de suspensión temporal de cuentas que estuvieran produciendo y difundiendo sistemáticamente contenidos falsos.

En el año 2024 modifica el régimen de responsabilidad de las plataformas para que estas sean solidariamente responsables por la difusión de contenidos desinformativos. Después podemos hablar sobre esto porque fue objeto de muchas críticas desde el punto de vista de las discusiones sobre libertad de expresión. La obligación de rotular contenidos generados por inteligencia artificial y se prohíben también los *deep fakes* y *chatbots*.

Solo un punto más sobre esta actuación del Tribunal Electoral: una crítica para la reflexión. La justicia electoral

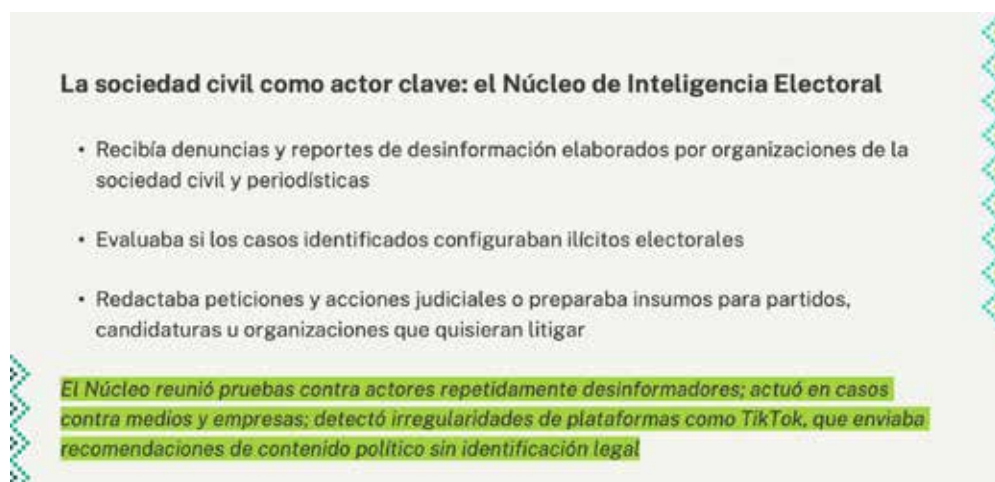
brasileña, en relación con la desinformación, está funcionando básicamente con el mecanismo de sacar contenido del aire. Entonces, se reconoce que un contenido es desinformativo y lo saca del aire, lo saca de las plataformas. Esa es una medida, pero ¿será suficiente? Porque el contenido se genera muy rápidamente en las plataformas. ¿No será acaso importante que el reglamento del tribunal piense más en relación a las políticas de las plataformas, por ejemplo, en sus prácticas de moderación de contenido? Les dejo esa reflexión.

Y llego al último punto, sobre la importancia de la sociedad civil. La sociedad civil, en colaboración con el Tribunal Electoral, pero no únicamente con este. Al respecto, menciono este ejemplo del Núcleo de Inteligencia Electoral, que fue una iniciativa en las elecciones de 2022 creada por abogados y abogadas, que básicamente lo que hacían es: hacían alianzas con universidades, empresas de verificación y otros organismos que hacían el monitoreo en tiempo real de lo que estaba pasando en las redes. Recibían esta información, identificaban si eran delitos electorales o no y ahí ingresaban peticiones ante el Tribunal Superior Electoral. Y eso sobre todo con casos estratégicos. Eso llevó, por ejemplo, a la condena de una diputada que en ese momento era candidata, que hacía la difusión sistemática de contenidos desinformativos. Asimismo, se logró

que TikTok cambiase sus políticas porque en ese momento estaban enviando recomendación de contenido de propaganda política sin identificación y bueno.

Las mencionadas son algunas iniciativas bastante importantes y que creo es interesante pensar desde el punto de vista de innovación.

Figura 5
La sociedad civil como actor clave: el Núcleo de Inteligencia Electoral



Fuente: Derechos Digitales América Latina.

Y acá, ahora sí para cerrar, es importante reconocer que la desinformación es un problema complejo. Eso ya se mencionó y la OCDE nos señala tres ejes de políticas para pensar en cómo enfrentar este problema complejo que no se va a solucionar solo con un tipo de acción. Los tres ejes son –y no voy a hablar mucho sobre ellos porque creo ya se mencionaron–: i) transparencia, responsabilidad y pluralidad de las fuentes de información y, para contrarrestar la desinformación, la información; ii) la resiliencia de la sociedad frente a la

desinformación, pensar políticas de educación digital, educación mediática, aunque sean de largo plazo y que no sean solo eso porque la culpa no es de las personas que están compartiendo la desinformación y, por último, iii) pensar la gobernanza y arquitectura institucional. Entonces, se trata de pensar en las reglas, en el rol de las plataformas, cómo regularlas –siempre desde una perspectiva de proporcionalidad basada en derechos humanos para que eso no lleve a la censura, a la violación de la libertad de expresión–. Gracias.

Moderador

Muchísimas gracias, Marina. Creo que hay muchas similitudes con respecto a muchas cosas que están pasando acá en Bolivia con respecto a nuestros padres regionales. Definitivamente hay este terreno fértil para la desinformación donde se conjugan varios factores, incluyendo, por supuesto, la poca alfabetización digital. Está el tema de cómo está impactando la desinformación en la propia institucionalidad y está siendo de alguna manera canalizada a la propia autoridad electoral.

Está, por supuesto, el tema de las respuestas que se pueden dar, tanto en el nivel gubernamental como en el nivel de la sociedad civil, y finalmente el tema de la regulación. No hay que temer a la regulación si es una regulación que se puede enfocar. Obviamente, no una regulación a todo el espacio de participación, sino a cuestiones mucho más específicas. Entonces, ahí se puede pensar varios tipos de regulación.

Preguntas y comentarios

Preguntas

- > Tengo dos preguntas muy breves. La primera. Visto desde Brasil, qué repercusión tienen las problemáticas que se vive en Bolivia en este campo del que estamos hablando, porque hay muchos otros. ¿Tiene algún impacto?, ¿cómo llega la información

desde Bolivia? La segunda es si podrías ampliar un poco más esta cuestión de la resiliencia de la sociedad civil frente a la desinformación?

- > Tú mencionabas que dentro de los grupos vulnerables en el Brasil hay ataques directos hacia mujeres posiblemente por temas como el color de la piel. ¿Tienes referencias de ataques que pueden tener candidatos jóvenes, por ejemplo, pueblos indígenas en el Brasil y obviamente cuál es la participación del Tribunal Superior Electoral referente a normativas específicas? Como coordinadora de políticas públicas y derechos digitales, que fusiona la ciencia política y el derecho, ¿qué normativas crees que serían importantes en el Brasil y que obviamente nosotros podamos compararlas con la Ley del Órgano electoral Plurinacional y la Ley del Régimen Electoral, que son las principales normas en materia de derecho electoral en Bolivia?

Marina Meira

Gracias por las preguntas. Voy a voy a empezar hablando sobre la resiliencia de la sociedad civil. La sociedad civil en general es muy fuerte en Brasil, tiene una tradición muy fuerte, y si pensamos solo en el campo de derechos digitales, que no es el único que está involucrado en temas electorales, pero tenemos, por ejemplo, una coalición que se llama Coa-

lização Direitos na Rede, que reúne a más de 50 organizaciones de la sociedad civil de Brasil solo en temas de derechos digitales. Creo que esa es una particularidad de Brasil, que apoya el trabajo de la sociedad civil, porque sí tiene mucha fuerza. Claro que sufrió mucho con ataques, por ejemplo, durante el Gobierno Bolsonaro, pero, pero sí hay una resiliencia fuerte también a causa de eso. Se pensaron muchas iniciativas en este campo durante las elecciones. La que mencioné es un ejemplo muy interesante, aunque esté bastante enfocada en abogados, pero otra iniciativa, por ejemplo, sería la Sala de Articulación contra la Desinformación (SAD), que elaboró muchas propuestas interesantes para el Tribunal Superior Electoral de qué tipo de regulación tendrían que hacer para las elecciones en temas de desinformación a partir de evidencias, tomando también ejemplos de otros países, y tuvieran algunas buenas respuestas desde el Tribunal Electoral y también desde las plataformas, sobre todo en 2022. Como ya mencioné, en 2024 fue un poco más difícil el diálogo con las plataformas, pero en 2022 hicieron sus solicitudes para que las plataformas cambiaran algunas de sus políticas.

Creo que esos son algunos unos ejemplos interesantes. Si tienen interés, creo que la SAD tiene un sitio web, pero si no, seguramente van a encontrar los documentos en la página web de algu-

nas de las más de cien organizaciones que la componen.

Sobre la repercusión de las problemáticas de Bolivia, eso creo es siempre muy difícil hablar sobre eso, porque si pensamos en el consumo de noticias o de información por medio de las redes, eso va a cambiar mucho. Lo que tengo en mis redes es muy distinto de lo que tienen muchas otras personas en sus redes, pero creo que en Brasil hay en este momento una solidaridad con Bolivia en general, y creo está creciendo mucho. Hay un movimiento interesante con todo eso que está pasando en Brasil en relación con el Gobierno de Trump, de ataques de la soberanía, un movimiento fuerte de soberanía nacional y soberanía regional de pensar Latinoamérica desde una perspectiva política también en Brasil. Claro que esto no es generalizado, pero eso está empezando y a mí me parece un movimiento bastante interesante. Y para cerrar la otra pregunta, además de la violencia política con este factor de género y de raza, que es muy fuerte en Brasil, tenemos los pueblos indígenas. Los pueblos indígenas en Brasil fueron víctimas de un genocidio muy fuerte tras la colonización y entonces hoy tenemos muy pocos pueblos indígenas en Brasil, incluso tenemos muy pocos idiomas que no sean el portugués, no tenemos ningún idioma oficial indígena, lo que es muy fuerte. Si pensamos así, entonces la violencia a las poblaciones in-

dígenas ya es histórica en Brasil y claro, se lleva también a ambientes políticos. De los 513 diputados en Brasil, apenas tres son indígenas, en un país que nació como tierra indígena. Eso es muy fuerte. Entonces sí, los ataques digitales siguen esta lógica también. Y, sobre las normativas importantes de Brasil, yo diría que, aunque las resoluciones del Tribunal Superior Electoral que mencioné no sean perfectas, hay todavía algunos problemas, que también mencioné, que, desde mi punto de vista, de buscar enfrentar a la desinformación, sobre todo de sacar contenido de las páginas web, no me parece el mejor enfoque. Creo que, desde la perspectiva de regulación, si pensamos en las plataformas, el enfoque debería ser el de incidir en el modelo de negocio de las plataformas, la transparencia de su modelo de negocio, tenemos que comprender qué es esa caja negra de los algoritmos, cómo funcionan y hacer que sea un debate plural, que sus espacios sean plurales también, pero creo que son normativas interesantes, aunque sean de respuesta. Tuvimos que pasar por muchas crisis para que el tribunal pudiera responder a esas crisis. Este es un desafío en general para trabajar temas de desinformación. Muchas veces tenemos que pasar por los problemas para empezar a pensar cómo lidiar con ellos. De todas maneras, siempre con la nota de pie de página, creo que no existe ningún modelo que sea totalmente ex-

portable; siempre hay que pensar modelos de normativa desde las situaciones locales de los países, no hay fórmulas mágicas.

Moderador

Solo para cerrar, me quedaría con esta idea que dice Marina: que sin integridad informacional no hay integridad electoral. Y añadiría que tampoco hay derecho a la participación en democracia. Muchísimas gracias.

Comentarios del público

> Soy periodista y creo que esta segunda parte está muy interesante porque es la primera vez que he escuchado acerca de cómo luchar contra la desinformación. Pero en la primera parte hay algunas ideas que se me han quedado y quería compartirlas. La desinformación es generada por personas que calculan muy bien qué quieren conseguir, a quiénes desean llegar y qué ganancias quieren obtener con ello. La desinformación no solo engaña, divide. Las noticias falsas se camuflan muy bien, siempre tocando las emociones y bueno, el ser humano es una persona con muchas emociones, ¿verdad?, y nos dejamos llevar por ellas. Entonces, al tener todas esas emociones, somos un blanco muy fácil para pelearnos entre nosotros y creo que lo hemos dejado en claro en muchas situacio-

nes en nuestra realidad. Y algo que también quería decir es que muchas veces el desmentido de las noticias falsas es menos viral que la mentira en sí. ¿Y por qué es eso? Es justamente porque nosotros no queremos compartir algo que no va con nuestras ideas. Ahí está el verdadero error que la mayoría de las personas co-

metemos, podemos saber o no sobre comunicación, pero siendo periodistas, siento que nosotros tenemos una responsabilidad social mucho más grande para sacar todos esos pensamientos erróneos y ver por la población para que puedan tener información verídica. Gracias.



MESA REDONDA

¿Cómo enfrentar la desinformación electoral?: acciones y herramientas

Lu An Méndez

Investigadora, Fundación InternetBolivia

Psicóloga, coordinadora del centro S.O.S. Digital, que hace un acompañamiento muy cercano a respuestas y brinda respuestas a casos de violencias digitales. Tiene un posgrado en Gobernanza de Internet por la Universidad de San Andrés, Argentina, y se ha especializado en la investigación de brechas digitales de género y su relación con otras desigualdades sociales, con un interés particular en las intersecciones de género con las tecnologías, la generación de políticas públicas que protegen los derechos digitales y la salud mental con perspectiva de género.

Jesús Cantín

Director del diario *El País*, Tarija

Español de nacimiento, llegó a Bolivia en 2006, donde trabajó en la cooperación internacional antes de ingresar al ámbito periodístico. Tiene una maestría en Educación por la Universidad de Zaragoza, España, y otra en Gestión de Proyectos y Cooperación al Desarrollo, cuenta con varios diplomados en comunicación y ha sido docente de la Carrera de Comunicación de la Universidad Católica Boliviana.

Enid López

Periodista. Directora y fact-checker en jefe de ChequeaBolivia

Fue seleccionada para el programa Edward Morrow para periodistas. Ha sido ganadora del Premio Nacional de Periodismo Económico. Trabajó como periodista y editora de la sección de economía del periódico *Los Tiempos* entre 2015 y 2019. Y también formó parte del equipo que investigó el caso Panamá Papers en Bolivia con el auspicio del consorcio internacional de periodistas de investigación.

Modera: Pablo Antezana Quiroga

Oficial de Gestión del Conocimiento, Oxfam en Bolivia



EL MONITOREO DE REDES COMO HERRAMIENTA PARA ENFRENTAR LA DESINFORMACIÓN

Lu An Méndez

Yo trabajo en el centro S.O.S. Digital, que es un equipo de respuesta a violencias digitales de género, como el nombre lo dice, pues nuestra expertise es la violencia digital y el analizar cómo se da la violencia digital en el país nos ha llevado a analizar cómo se da la desinformación, pero específicamente la desinformación de género, y como esta desinformación de género está vinculada al discurso de odio y a la violencia política que mujeres activistas, mujeres candidatas, disidencias sexuales enfrentan en el ámbito político.

¿Qué es la desinformación de género?

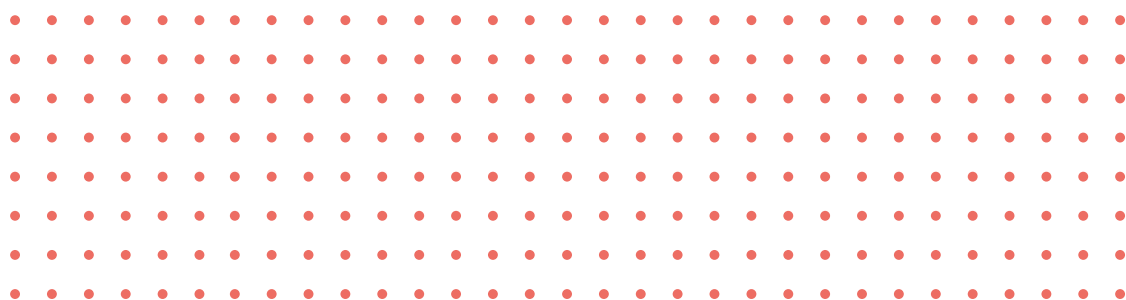
Para contarles un poquito sobre las herramientas y cómo combatimos esto desde el centro S.O.S. Digital, quisiera establecer lo que entendemos por desinformación de género, que Marina explicó muy bien en su presentación, también lo incluyó en su panel para que todas y todos estemos en *la misma página*, entendemos la desinformación de género como las noticias falsas o engañosas que afectan tanto a mujeres como a personas con identidades de género diversas. Esto ocurre especialmente en el caso de activistas, periodistas o personas que parti-

cipan activamente en la política. También entendemos desinformación de género –y esto es súper importante en un contexto electoral– como la desinformación que va en contra de los derechos de las mujeres, de la población indígena o de la población LGBT. Son estos comentarios o este contenido –que seguro muchas de ustedes lo han visto– deslegitiman la lucha de derechos, deslegitiman el acceso a derechos de ciertas poblaciones. Comentarios como, por ejemplo, "la educación sexual integral digital no sirve o promueve ciertas actitudes negativas", eso también es desinformación de género.

Entonces, con este panorama creo que es importante tomar en cuenta que la desinformación de género se da y está íntimamente relacionada con otras violencias digitales. Es como un círculo vicioso. La violencia digital va a generar desinformación de género y la desinformación de género va a generar violencia política hacia las mujeres y hacia las diversidades.

¿Cómo funciona la desinformación de género en redes sociales?

Creo que ya hemos hablado de cómo funciona esto a lo largo de la mañana en



múltiples ocasiones. Creo que casi todas las y los panelistas han mencionado que uno de los factores importantes que genera esta desinformación –y esto incluye a la desinformación de género– es cómo están construidas las plataformas. Se ha hablado mucho de las responsabilidades de las plataformas y solamente como un pequeño recordatorio, se ha mencionado esta mañana que los algoritmos de las redes sociales favorecen el contenido que genera emociones, que genera cierta emotividad, cierto miedo, cierto enojo y ese es el contenido que se hace viral. Lo mismo pasa cuando hablamos de desinformación de género, lo que nos hace pensar que existe una viralización de este contenido que va en contra de los derechos.

¿Cómo responder a esta situación desde una organización de la sociedad civil que trabaja sobre la violencia de género?

¿Cómo combatimos esto? Una de las principales acciones que estamos haciendo desde el centro S.O.S. Digital, junto con Oxfam Bolivia, es generar evi-

dencia de cómo esta desinformación de género y este discurso de odio y los discursos antiderechos tienen un papel importantísimo en un contexto electoral. Les voy a contar algunos resultados que han salido de una investigación titulada *Entre la impunidad y la polarización: acoso y violencia política digital en Bolivia* (InternetBolivia y Oxfam, 2024), que hemos realizado conjuntamente con Oxfam Bolivia y para la cual se han recabado datos de mujeres políticas, mujeres en función pública en 2023. La investigación ofrece evidencia de cómo la desinformación de género y la violencia política están relacionadas. Mencionaré algunos de los resultados.

Hemos identificado que algunos ataques en internet hacia mujeres, hacia mujeres políticas, no son espontáneos, sino que están planificados. Que el desprestigio y la difusión de información falsa de mujeres políticas se hace generalmente en respuesta a cualquier publicación que las mujeres políticas hagan. Si hay alguna mujer que está en una posición política y difunde, digamos, el trabajo que está haciendo, ya sea de fiscalización o apoyando a una mesa técnica para la promulgación de una ley, la

mayoría de los comentarios que recibe intentan poner en duda sus capacidades o su intelecto.

Por otro lado, algo que nos ha parecido bastante preocupante es que muchos de los ataques dirigidos a mujeres políticas contienen elementos de violencia sexual. Comentarios sexuales que insinúan, por ejemplo, alguna relación con una persona que tiene un cargo más alto en el partido las ha llevado al puesto que

tienen ahora. Muchísimos comentarios respecto a su vida íntima y sexual.

Además, hemos visto que también había imágenes editadas, fotos editadas para mostrar a personas en situaciones sexuales, con contenido sexual o incluso de caricaturas que muestran algún tipo de actividad sexual en las que se ponía la cara de alguna mujer política. Esto nos parece sumamente preocupante y nos hace pensar que la desinformación de

HALLAZGOS DE NUESTRO ANÁLISIS DE CONTENIDOS GENERADOS PARA ATACAR A MUJERES POLÍTICAS

- Algunos ataques en Internet no son espontáneos sino planificados.
- *El desprestigio a través de información falsa.* Las respuestas a cualquier publicación que hagan las mujeres en política, y específicamente los casos analizados, son de tono agresivo, insultante y denigrante.
- *Desprestigio con base en sus capacidades o intelecto.* Si no se cuestiona su capacidad, se sugiere que obtuvieron su cargo porque tienen algún tipo de relación íntima con una figura de poder masculina de su organización política.
- Una de las formas de violencia más duras y frecuentes hacia las mujeres que hacen política está relacionada con la violencia sexual.
- El desprestigio con contenido sexual observado en publicaciones en redes sociales se asocia sentimentalmente a las mujeres políticas con una figura de poder y se hacen comentarios sexistas relacionados a su vida sexual e íntima. La violencia sexual en Internet reduce el cuerpo de las mujeres a objetos y de esta forma deslegitima sus habilidades en la arena política y dificulta el ejercicio de sus funciones al generar discriminación basada en estereotipos de género.
- Los comentarios a las publicaciones sugieren que las acciones de las mujeres son en realidad órdenes de personajes masculinos poderosos.

género tiene una importante relación con la violencia sexual que las candidatas mujeres enfrentan y que tiene la intencionalidad de poner en cuestión su capacidad política.

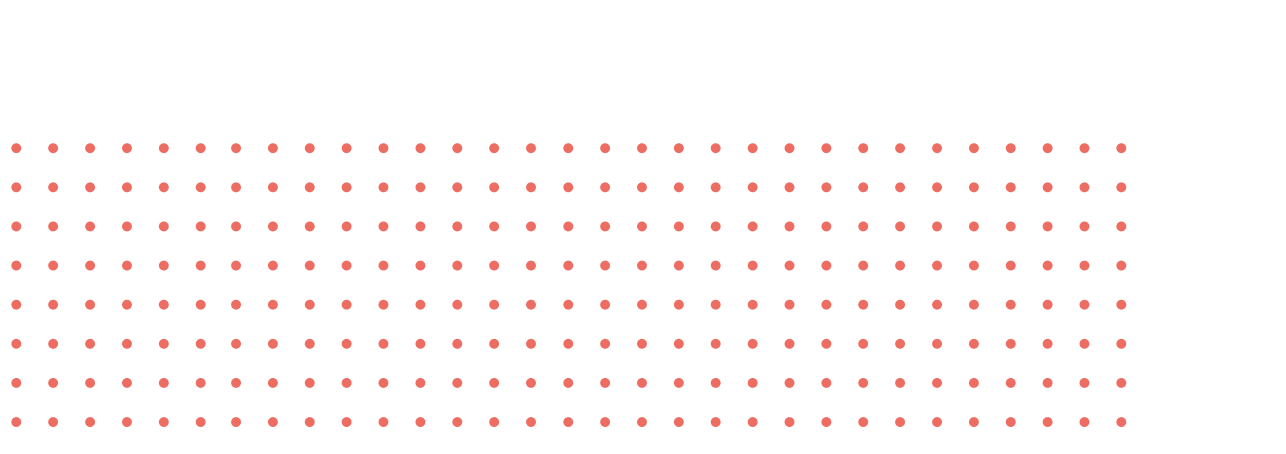
Otro de los resultados que considero interesante –y que creo que también se ha mencionado esta mañana– es cómo la polarización genera una normalización de la violencia hacia las mujeres. Hemos analizado los comentarios de dos videos donde había dos mujeres políticas de distintas corrientes. Los dos videos contienen ataques físicos contra ambas mujeres y en ambos videos los comentarios tendían a normalizar la violencia que estaban enfrentando. Por ejemplo, comentarios como “Ah, eso te pasa por apoyar a esta persona”. “Ah, tú te lo has buscado por decir esto en una entrevista”. Una de las principales conclusiones de ese estudio es que la polarización, no importa a qué partido político o a qué línea política te adscribes, si te están agrediendo se va a normalizar porque te lo mereces por tener una voz pública y por tener una afiliación política.

Otro resultado, ya para ir concluyendo la parte de los resultados, como lo mencionaba también Marina sobre la experiencia en Brasil, es que las mujeres racializadas y las mujeres jóvenes son las que más violencia política digital enfrentan. Estos ejemplos relacionados con la violencia sexual o comentarios sobre la vida íntima y sexual de las mujeres

políticas los hemos visto sobre todo en mujeres jóvenes que reciben este tipo de comentarios “por su edad”. Como ven que es muy joven para participar en la vida política, “seguro ha hecho algo para para merecer ese espacio”. Sucede algo similar con mujeres que se identifican con, o tienen, un origen étnico.

Si bien desde el centro S.O.S. Digital, la Fundación InternetBolivia y Oxfam en Bolivia ya hemos generado evidencia de que la violencia política digital está relacionada con la desinformación de género y es un problema grave para la democracia, nos estamos planteando algunas preguntas en un proyecto conjunto entre Oxfam Bolivia e InternetBolivia que intenta monitorear cuál es la violencia política en el actual contexto electoral. Las preguntas que nos estamos haciendo para profundizar en el análisis crítico de esto son las siguientes: ¿Cómo defendemos el derecho a criticar a figuras políticas? Por supuesto, interpelar a los políticos es algo que se tiene que hacer a hombres y mujeres por igual, pero sin que esto se convierta en una justificación para el acoso y la violencia psicológica, política o misógina contra las mujeres.

Otra pregunta es ¿Dónde está la línea divisoria entre la libertad de expresión en la interpelación que como ciudadanos y ciudadanas tenemos el derecho a hacer y la posibilidad de generar violencia política y misógina?, ¿todo el lenguaje hostil



dirigido a candidatas es violencia política o no? En el caso de la investigación que hemos hecho en 2023, nosotras identificábamos violencia política cuando se hablaba de la vida sexual e íntima de las mujeres, cuando los insultos o ataques o comentarios estaban relacionados a su origen étnico y, además, cuando asemejaban a mujeres con animales, deshumanizaban a las mujeres. Entonces, cuando tienen estos componentes, por supuesto se trata de un ataque, acoso y violencia política. Con eso termino mi intervención. Muchas gracias.

Moderador

Como bien se lo mencionó antes, tenemos aquí a personas que están en la primera línea de la lucha contra la desinformación o en la tarea de pensar estrategias para contrarrestarla. En este caso tengo el gusto de presentar a Jesús Cantín, director del diario *El País* de Tarija.

Justo este año en que la Ley de Imprenta en Bolivia cumple 100 años, nos gustaría conocer cómo, desde los medios de comunicación, la prensa escrita, podemos pensar en acciones y herramientas para combatir la desinformación electoral.

DEL EXCITANTE RUGIDO DE LAS REDES AL ABURRIDO RIGOR DE LAS REDACCIONES

Jesús Cantín

Como acaban de decir, soy director del periódico *El País*, que es el periódico más antiguo de Tarija, que, aunque ha cumplido 34 años ahora, y aunque ya llevamos más de veinte años también en lo digital, seguimos siendo un periódico tradicional porque básicamente seguimos imprimiendo tapas. Como tal, también somos uno de los vehículos de desinformación, muchas más veces de las que nos gustaría, pero aquí representamos a los medios tradicionales.

Me ha encantado la definición de Eliana, básicamente porque es muy condescendiente con nosotros. Dice: “La desinformación es cuando se comparte información falsa a sabiendas y con la intención de causar daño”. Evidentemente, ningún medio tradicional

hace esto, ¿no? Entonces, claro, eso es lo bueno. Lo malo es que te convierte de alguna forma en el tonto útil, que también es mejor que ser el malo malísimo que una buena parte de la población cree que somos y que formamos parte de redes y de conspiraciones, pero el asunto no es tan sencillo porque, en última instancia, los medios tradicionales vivimos de nuestra credibilidad. O sea, al final vivimos de esto, ¿no? Nos jugamos el salario en todo esto.

Han cambiado mucho las condiciones en las que hacemos periodismo en los últimos años. La conversación, básicamente, ya es permanente. Hubo un tiempo en el que se buscaban las noticias, se publicaba el periódico, se lanzaba a las tantas horas de la madrugada,

Del insumo al incendio

- Buscar datos – “sembrar” datos (Verificar SIEMPRE)
 - Presión por llegar tarde de todos los lados - ¿Qué ocultas si todos hablan de esto?
- Lanzar la nota/información – llegar a la nota/información
 - Se ignora
 - Se amplifica
 - Se distorsiona
 - Se simplifica
 - Pero no ha dicho el periódico
 - Es importante seguir la nota y buscar nuevas aristas y actualizar para intentar que no cobre vida propia
- Trabajar con la conversación tiene ventajas (construcción compartida, aristas nuevas, notas dinámicas) pero también riesgos

La conversación permanente

- Cambios en la conversación – interpelación permanente
- Sobreinformación – agotamiento
- Pendientes de la conversación – Precariedad de los medios (es otro tema)
- PERO EL TITULAR SIGUE SIENDO IMPORTANTE
 - Estar en la conversación sin perder el rol de periodista: La información hay que buscarla
 - Las redes sociales son imprescindibles para la escucha y la participación, pero la credibilidad (y por tanto, la influencia y el poder) solo se conserva con rigor y verificación (aunque de menos likes)

nos íbamos a dormir y, muchas veces, hasta el día siguiente apenas te preocupabas de esto. Esto ha seguido pasando incluso cuando ya teníamos soporte web, pues igualmente se seguían sacando noticias al aire, digamos, pero no se seguían las noticias, incluso con las redes.

Ahora, evidentemente, eso no es posible. La interpelación es permanente y horizontal. Igual te interpela Marcelo Claure que la caramelera del barrio, ¿no? O sea, te pueden gritar en todo momento. Hemos llegado a un momento de sobreinformación absoluta, tenemos una cantidad de información que es inasumible. Todo el mundo llega al almuerzo sabiendo exactamente lo que ha pasado no solo en La Paz o en Tarija, sino lo que ha pasado en todo el mundo. Y yo creo que desde la pandemia ha habido una especie de llegar a un estadio superior, un agotamiento en el que ya nadie lee las notas hasta el final, apenas se ven los vídeos de TikTok y tampoco se ven hasta el final. En fin, estamos en un momento en que en el que básicamente confirma-

mos sesgos, ¿no? O sea, lo que queremos pensar, eso es lo que pensamos.

Evidentemente, a los medios nos obliga a estar pendientes de la conversación, lo que hacemos pues esto tiene mucho que ver con la precariedad de los medios –aunque ese no es el tema de ahora–, pero había gente dedicada a crear conversación, a investigar los temas, etc., mientras que ahora pasas un rato por las redes, escuchas un poco de TikTok, de esto se está hablando, intercambias cuatro mensajes de WhatsApp y bueno, listo el pollo, arriba, se publica. Eso es lo que está pasando. Claro que no es siempre así, se trabajan las cosas con rigor, pero el titular sigue siendo importante y el medio sigue siendo importante para todos estos que hacen campaña de desinformación consciente y sistemáticamente pues llegar a que nos *la traguemos*, es decir que un medio tradicional lo coloque en su portada, es el éxito máximo de esa campaña.

Entonces, lo básico es estar en la conversación. Los periodistas y los medios tienen que estar en la conversación

sin perder el rol del periodista. La información no es la opinión, no es lo que dice alguien a partir de esa opinión. Hay que buscar la información que está detrás y verificarla y hacer todo el trabajo que corresponde. Y tener claro que las redes sociales son imprescindibles para escuchar lo que la gente está hablando y para participar, pero la credibilidad –y todo lo que viene detrás– solo se conserva con rigor y verificación, aunque dé muchos menos *likes* y luego esto tenga otro tipo de consecuencias.

El trabajo, básicamente, siempre ha sido el mismo: buscar datos, buscar historias a partir de las cuales, pues... bueno, buscar la noticia, publicar la noticia, el reportaje etc. Siempre ha sido necesario buscar los datos y siempre ha habido datos sembrados. Esto no es algo que sea exclusivo de las redes; siempre ha habido gente interesada en sembrar determinados datos, determinadas historias y que se les haga eco.

La primera tarea del periodista siempre es verificar esa fuente. No quiere decir que, porque alguien tenga un interés particular en publicar ese dato, este no sirva. Pero hay que tener claro, a la hora de desarrollar la historia, a la hora de desarrollar la noticia, que hay intereses ahí, ¿no? Y de lo que se trata es de contraponerlos.

Siempre ha habido presión por no llegar tarde, siempre ha habido presión para llegar a las cosas para tener exclusivas. Nos las han pedido los propios periodistas por la competencia del oficio, te las piden desde el consejo de administración... O sea, la gente necesita, los propietarios necesitan resultados en ese sentido, pero ahora se ha sumado a través de las redes una nueva presión, que es la presión de los lectores, de los participantes, que te exigen, que por qué no tienes esa información en tu medio, por qué no estás tú si todo el mundo está hablando de ello. Entonces, no tie-

Del insumo al incendio

- Buscar datos – “sembrar” datos (Verificar SIEMPRE)
 - Presión por llegar tarde de todos los lados - ¿Qué ocultas si todos hablan de ello?
- Lanzar la nota/información – llegar a la nota/información
 - Se ignora
 - Se amplifica
 - Se distorsiona
 - Se simplifica
 - Pero “lo ha dicho el periódico”
 - Es importante seguir la nota y buscar nuevas aristas y actualizar para intentar que no cobre vida propia
- Trabajar con la conversación tiene ventajas (construcción compartida, aristas nuevas, notas dinámicas) pero también riesgos

nes tiempo de verificar precisamente ese tipo de información, aunque siempre hay que hacer el trabajo de verificar esa información, en fin, todo el trabajo periodístico que lo sabemos de sobra. A partir de ahí se lanza la información y suelen pasar dos cosas. La mayor parte de las veces, casi siempre, es que se la ignora. La nota está ahí, y a lo mejor dentro de un tiempo vuelve a ser relevante. En fin, estas cosas de los archivos de oro que siguen siendo importantes, pero muchas veces se ignoran. Luego se puede básicamente amplificar. O sea, o se ignora o se amplifica, se viraliza.

En esa amplificación, una vez que la nota deja de ser tuya y se convierte en nota de la gente, o la difunden por partes, normalmente se distorsiona la información o normalmente se simplifica, ¿no?, porque es mucho más sencillo para que corra más rápido. Además, una de las excusas principales suele ser que lo ha dicho el periódico, lo ha dicho CNN o alguien, se suelen utilizar los logos. En-

tonces esto es lo segundo que nos está exigiendo ya como medios. No podemos lanzar la nota y dejarla ahí, sino que debemos seguirla para ver cómo está creciendo. Si se distorsiona de una u otra forma, hay que buscarle nuevas aristas que vuelvan a contextualizar y a poner lo importante en primer término, porque si la dejas, ha sido tu nota, pero se ha perdido en algún lugar y puede acabar en cualquier monstruito.

Trabajar con la conversación tiene ventajas: construcciones compartidas de noticias, aristas nuevas, notas dinámicas, cosas que aparecen en las redes cuando están en la conversación y que son insumos importantes para el periodista, pero también evidentemente tiene muchos riesgos.

La recomendación es antigua en el periodismo, los estudiantes saben que la recomendación es siempre “tocar el cadáver”, ¿no? No puede ser que nos digan que ha muerto, sino que hay que ir a tocarlo. Evidentemente hay muchas

Tocar el cadáver

- Hay herramientas dinámicas de redes para monitorear la conversación y demás
 - En Bolivia puede ser problemática por el bajo volumen que es resultado de una situación socioeconómica muy desigual
- Es importante filtrar el ruido: fuentes de diferente calidad, todo lo sembrado, etc.
- La herramienta clave en Bolivia es la de siempre: verificar la fuente y la contraparte y sobre todo buscar el dato de forma independiente (que muchas veces no existe)
- Y sí, efectivamente hay mucha presión

herramientas dinámicas de redes para monitorear la conversación. Aquí en Bolivia tenemos algunas dificultades por el bajo volumen que comentaban los compañeros, primero por la situación socioeconómica tan desigual, pero en el trabajo del periodista es importante filtrar el ruido y verificar, o sea, y catalogar las fuentes, hay fuentes de diferente calidad. Hay gente que está sembrando noticias y nosotros tenemos que ser capaces de entenderlo. La herramienta clave del periodismo en Bolivia y en todo lugar siempre es la verificación. Verificar la fuente, verificar la contraparte y, sobre todo, buscar el dato de forma independiente, aunque muchas veces sea prácticamente una misión imposible porque tenemos un serio problema con los datos en el país: no hay datos que sean fiables y la mayoría son opinados. Pero hay que hacer el esfuerzo. Entonces, efectivamente hay mucha presión, pero la receta es el aburrido rigor.

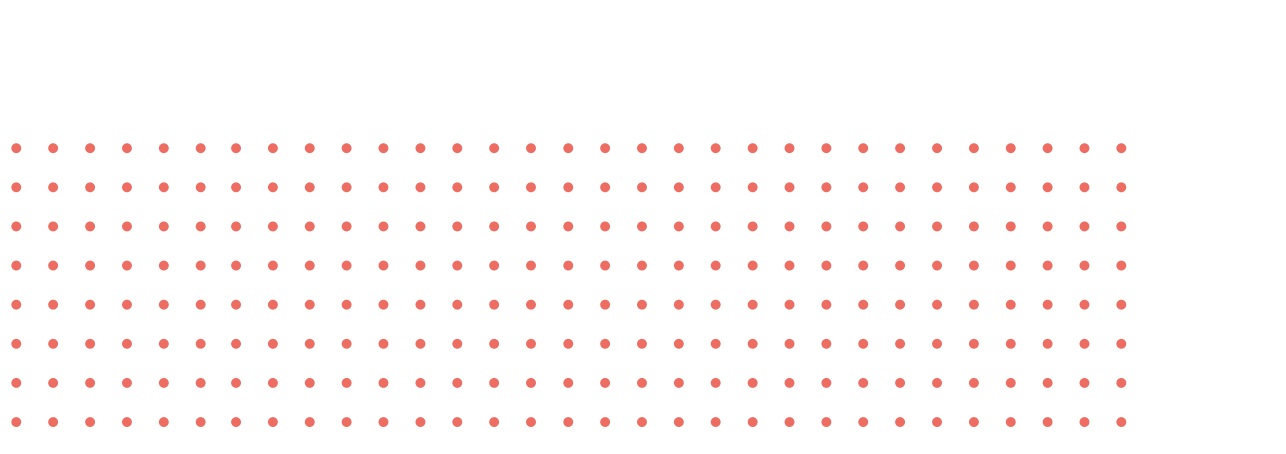
Se está trabajando mucho en cómo tratar desde el periodismo precisamente estos temas de desinformación. Es importante recuperar el rol del periodismo como ancla de lo verificable, que haya una persona que sabe lo que está diciendo y que lo verifica, que no es algo que le llega enseguida.

Hay que trabajar sobre una ética del periodismo conectado, pero no arrastrado. Tenemos que estar en las redes, pero no puede ser que las redes nos saquen de los temas importantes y de nuestra propia agenda. En la verificación –y más ahora que tenemos facilidades precisamente por las redes para utilizar otras fuentes y verificar más rápido– tenemos que apoyarnos entre nosotros.

Es importante vetar los “habría”, que es un mal que ha entrado en la prensa. El otro día hablabas de Hassenteufel. Mi periodista de turno se lo ocurrió publicar “habría renunciado Óscar Hassenteufel, dicen fuentes”, cosas que nos suelen pasar en los medios en medio de esta pre-

El aburrido rigor

- Recuperar el rol del periodismo como ancla de lo verificable
- Ética del periodismo conectado pero no arrastrado
 - Verificación/cooperación
 - Vetar los “Habría” y de las notas unilaterales como forma de flitular descargando responsabilidad
 - Etc.
- Apostar por llegar completos frente a llegar rápido. Explicar las cosas mejor (utopía)
- Resguardar la credibilidad por sobre todas las cosas, porque aunque sea aburrido, es lo único que tenemos



cariedad que muchas veces hablamos, ¿no? Pero hay que vetar los “habría”. Esto duró cinco minutos en la red, pero se vio. Y también hay que vetar las notas unilaterales que utilizan el titular para denunciar a alguien “porque lo ha dicho tal”. Después continuamos con “El TSE niega la renuncia de Hassenteufel”. Tampoco sabíamos si era verdad o no, pero era lo que los otros estaban diciendo. Al final la verdad, la verdad objetiva de los hechos es que el señor Hassenteufel ha perdido la presidencia. A veces hay que ir al hecho, no tanto a lo que unos dicen.

Es difícil, pero tenemos que apostar por llegar por llegar completos, no tanto

por llegar rápido y porque lo que se valore en el periodismo sea precisamente contar las historias mejor, más completas en vez de contarlas rápido. Claro, esto es una utopía porque la gente, el mercado, no está demandando esto. Es algo que lo vemos en los *ratings*, ¿no?

Pero no por eso el periodismo no debe de dejar de hacer lo que tiene que hacer, porque evidentemente lo único que tenemos al final es nuestra propia credibilidad, y si la perdemos... Lo que tenemos que hacer es aburrido, pero no tenemos muchas más escapatorias.

Gracias.



¿Se imaginan una
elección sin medios de
comunicación
“aburridos”?

CHEQUEABOLIVIA: UNA EXPERIENCIA CONCRETA DE COMBATE A LA DESINFORMACIÓN

Enid López

Mi intervención constará de tres partes. En la primera quiero comentarles los cambios que se están realizando en ChequeaBolivia, en la segunda parte nos centraremos en los hitos de desinformación que se han identificado en las redes sociales respecto a la desinformación y, en la última parte, les mostraré qué acciones estamos implementando en el proyecto.

Un nuevo enfoque

Lo primero que quiero comentarles es que, como todo está cambiando en nuestro entorno digital –las redes sociales, la dinámica en las redes sociales y cómo se está abordando la desinformación–, nosotros estamos en la búsqueda de un nuevo enfoque para abordar este fenómeno en la actualidad. Entonces, de un tiempo a esta parte, hemos pasado de hablar de las *fake news*, que es el término que popularmente utilizamos para referirnos a la desinformación o a los contenidos falsos que están circulando en las redes sociales. Es un término que hemos tratado de ir quitando del vocabulario de ChequeaBolivia porque consideramos que hacer alusión a contenidos que son muy específicos con

titulares, imágenes y que incluso va en desmedro del trabajo periodístico porque algunos políticos dicen: “Ese medio de comunicación está difundiendo *fake news*”, cuando está quedando claro en este panel que los medios de comunicación no difunden desinformación con intencionalidad.

Existen otros actores que difunden desinformación con intencionalidad. Por eso nosotros estamos tratando de abordar el tema de la desinformación desde la integridad de la información. ¿Qué es para nosotros la integridad de la información? Es la exactitud, la consistencia, la confiabilidad de datos durante su ciclo de vida. Estos no deberían ser alterados, manipulados ni corrompidos de manera no autorizada en el contexto digital y, claro, la integridad de la información implica de alguna manera proteger estos datos contra modificaciones malintencionadas y además erróneas, con técnicas o datos erróneos y distorsiones deliberadas.

Esto es importante para nosotros porque al hablar de la integridad de la información no solamente abordamos el fenómeno de la desinformación, sino que entendemos estas conexiones so-

bre las que ustedes han estado reflexionando a lo largo de la mañana. Está vinculada con temas de violencia digital que está presente en las redes sociales y que estamos viendo que es el principal detonante de la polarización. Este debate que tuvimos en la mañana sobre si fue golpe o fue fraude está dentro del ámbito de la polarización. Todos estos elementos de desinformación están de alguna manera conectados con otros fenómenos que también están ocurriendo en las redes sociales.

Y por eso es importante cambiar nuestra perspectiva, cambiar nuestro enfoque, entender que debemos proteger la integridad de la información y que esto no debería estar en riesgo para asegurar el derecho de acceso a la información de cada ciudadano.

Además, estamos trabajando en unas metodologías diferentes a la verificación de contenido. Evidentemente, el equipo continúa haciendo *fact-checking*, es decir que hacemos verificación de contenido que está circulando en las redes sociales y que desinforman. Pueden ser videos, textos o audios que están circulando en el espacio digital, pero hemos sumado un trabajo muy importante que se llama *rumour tracking*, que es el rastreo de rumores a través de la escucha digital y la escucha comunitaria.

Esta metodología hace alusión a lo que hablábamos esta mañana. Alex Ojeda decía: “No sé si es desinformación; es

información errónea, en el fondo tiene un poco de verdad”. A eso se refiere precisamente un rumor. Un rumor puede expresarnos los sentimientos, las emociones, las preocupaciones de los ciudadanos que están compartiendo esa información, que puede tener contenido erróneo, que puede tener desinformación, pero que en el fondo también puede tener algo de verdad que por eso se está propagando y que está circulando en el espacio digital. Entonces, hemos sumado este esfuerzo precisamente al trabajo que estamos haciendo ahora en las elecciones.

¿Qué nos está ayudando a hacer esta nueva metodología y esta nueva metodología? Estamos tratando de verificar un contenido de desinformación, estamos tratando de identificar vacíos de información. El *rumour tracking* nos ayuda a entender qué es lo que la gente necesita saber más, qué es lo que más le está preocupando del espacio digital, particularmente lo que está escuchando en su casa, con sus familias, etc. Al mismo tiempo, diseñar campañas de *call to action*, es decir, ya sabemos cuáles son las necesidades informativas, entonces cómo podemos llegar a la gente con información de calidad que responda a esas necesidades informativas y nos está permitiendo elaborar alertas tempranas sobre lo que está pasando con el proceso electoral. En ese sentido, voy a

contarles rápidamente lo que estamos trabajando en ChequeaBolivia.

Hitos de desinformación en el proceso electoral

Ustedes han debido conocer este caso polémico que creo ha sido nuestro mayor aporte en este tiempo corto sobre el tema del audio del expresidente Evo Morales durante los conflictos del mes de junio. Hemos logrado verificar esta información no solo con las herramientas digitales que pueden detectar contenido creado con inteligencia artificial, sino también haciendo una triangulación de información. Hemos aportado algunos datos más a partir del rastreo de contactos que nosotros teníamos, es decir la información que teníamos respecto al número desde donde se hace esta llamada telefónica.

Al mismo tiempo, lo que se está dando en las redes sociales es una difusión masiva de supuestas encuestas hechas por empresas no autorizadas o iniciativas que no necesariamente están siendo supervisadas por ninguna institución. Atlas Electoral es una de las que más ha difundido contenido de desinformación en su página y que continúa difundiendo esa información sobre encuestas de intención de voto que además incluyen al expresidente Evo Morales. No solo Atlas, sino otras páginas también y no solo Evo Morales, sino, por ejemplo, Rodrigo Paz.

Y en este otro caso tenemos las famosas primarias de El Bunker. Ya lo hemos dicho en varias oportunidades y en varias áreas de ChequeaBolivia, incluso vulnera información personal, es decir, recoge datos personales muy sensibles para que puedan participar dentro de sus procesos de votación. Esto es algo que está marcando un poco el contexto de desinformación sobre las elecciones. Otro tema que nos preocupa bastante que está también muy presente en el espacio digital es la circulación de estos mensajes que ponen en riesgo la participación ciudadana en el proceso electoral y al propio proceso electoral.

En el primer caso, se trata de un mensaje, una cadena de texto que se ha compartido principalmente por WhatsApp y que señalaba que los cálculos sobre el número de ciudadanos inscritos que debería tener el padrón electoral, cuántos votantes deberían estar, cuántos no están y que las proyecciones del censo dicen esto, con datos erróneos de datos que supuestamente son del censo actual del 2024, pero que ni siquiera están disponibles aún. Entonces, se ha catalogado como falso y obviamente eso pone en riesgo la confianza en el proceso electoral actual. Este otro caso tiene que ver con la participación electoral. Difunde una falsa norma según la cual no podrán votar personas que no tengan el carnet antiguo no digitalizado, aunque esté vigente, etc., con una serie de

“recomendaciones” para poder emitir el voto. y esto está circulando también en espacios digitales.

Este es el caso que he generado polémica toda la mañana en este evento (me refiero a la supuesta renuncia del presidente del Tribunal Supremo Electoral o TSE) y me voy a permitir comentarlo y explicarlo porque consideramos que es muy importante. Para revisar este caso en particular, lo primero que hicimos en ChequeaBolivia fue emitir dos alertas al ver que estaba empezando a circular esta información que incluso los medios de comunicación estaban publicando. Revisamos qué se estaba publicando en los medios de comunicación y lo primero que vimos es que se decía que el presidente del TSE había renunciado pero ningún medio de comunicación estaba citando fuente. Solo decían: “Accedimos a este dato de que el presidente [del TSE] ha renunciado”. Entonces, ahí sacamos la primera alerta: “Por favor, esperemos la oficialización a partir de este dato que está circulando en las redes sociales”. En la segunda alerta nos concentrábamos en el anuncio de que iba a haber una conferencia de prensa. Finalmente, difundimos el contenido del comunicado oficial de que el presidente del TSE no había renunciado. Consultamos con el TSE si la supuesta carta de renuncia que circulaba en las redes sociales había ingresado de manera oficial y nos dijeron que no había ingresado nin-

guna carta. Ustedes saben que esto ha circulado bastante en las redes sociales y se ha generado toda una discusión respecto a este tema, pero ya no quiero entrar en esa polémica, porque hace una hora el presidente del TSE ha aparecido ejerciendo sus funciones como presidente del TSE.

En lo que me quiero concentrar es más bien en que reflexionemos. Mientras los medios están debatiendo entre sí si hubo tal renuncia y el Tribunal Supremo Electoral probablemente no está dándonos certeza alguna, creo que el principal afectado termina siendo el ciudadano, porque a partir de esto se ha empezado a discutir un rumor y se daña al proceso electoral. Estamos haciendo este rastreo de rumores que les comentaba y lo que hemos podido ver es que estamos viviendo un clima hostil. ChequeaBolivia identificó 110 contenidos de rumor vinculados a las elecciones nacionales. De ese total, 51 fueron rumores de hostilidad, 30 de miedo y 29 de deseo. Los rumores de hostilidad fueron los más frecuentes, en parte debido a los conflictos registrados a inicios de junio, como los bloqueos en el occidente del país y el Valle Alto de Cochabamba, además de los enfrentamientos en Llallagua, donde se concentró la mayor cantidad de casos reportados por el equipo. Se identificaron 73 rumores electorales relacionados con candidaturas no definidas, reflejando un contexto

de especulación e incertidumbre política que contribuye a generar desconfianza en el proceso electoral. Nuestro equipo identificó 27 casos de rumores relacionados con ataques a candidatos. Luis Arce fue el más mencionado, con diez registros, seguido por Andrónico Rodríguez y Samuel Doria Medina.

Es importante señalar que Luis Arce fue incluido en el monitoreo de junio porque figuraba como candidato como primer senador por La Paz por el MAS-IPSP. La mayoría de los rumores detectados estuvieron dirigidos a atacar su gestión como presidente, más que a su candidatura. De hecho, los datos analizados del mes de junio no implican que se estén compartiendo principalmente rumores de hostilidad y que los primeros temas que se están difundiendo tienen que ver con las candidaturas habilitadas y no habilitadas, que ha sido como el tema polémico en el período, agresiones a candidatos y otros asuntos. Hay otros dos tipos de rumores más como de miedo y de deseo, pero en menor cantidad.

Acciones frente al escenario de desinformación electoral

Les voy a presentar muy rápidamente lo que estamos trabajando en ChequeaBolivia. Primero tenemos un portal web llamado Chequea Tu Voto. Esta página fue creada principalmen-

te para jóvenes, que podrán acceder a información confiable y verificada respecto al proceso electoral, respecto a las propuestas de los candidatos y los planes de gobierno. Los invito a ingresar a este portal web que está siendo impulsado además por creadores de contenido que se han involucrado bastante en este proyecto.

También estamos trabajando en rastreo de rumores a través de escucha comunitaria. Nos hemos aliado con dos instituciones de El Alto, OMAK Bolivia y Jaqi Aru, que están haciendo escucha comunitaria de rumores y están trabajando de manera conjunta con ChequeaBolivia.

Y finalmente estamos implementando la escuela de verificadores, con la que estamos trabajando para poder llegar con mayor cantidad de contenido verificado. Es un grupo de jóvenes fueron capacitados para verificar y monitorear información para este proceso electoral. Muchísimas gracias.

Moderador

Muchas gracias, Enid. Con eso creo que tenemos un panorama bastante completo de algunas herramientas, iniciativas, acciones, metodologías, principios desde el periodismo para combatir la desinformación electoral. Queremos abrir la sala para una última ronda de preguntas para nuestras y nuestros panelistas. Así que, por favor, vamos a

recoger unas tres o cuatro preguntas y comentarios finales. Por favor, traten de enfocar las preguntas en los temas que tocó el panel. Gracias.

Preguntas y comentarios

- > Es un gusto tener a tres referentes de distintas áreas desde el periodismo convencional, desde el chequeo y desde la investigación. Mi pregunta es de tipo más personal. ¿Cómo es la relación de cada uno de ustedes con las otras áreas?, ¿cómo se lleva ChequeaBolivia con la investigación en la información?, ¿cómo se llevan los investigadores con los *fact-checkers* y ¿cuál es la relación que tiene el periodismo clásico, de papel, con los *fact-checkers* hoy en día en redes sociales y cómo interactúan ustedes entre sí?

Enid López

Creo que la relación que nosotros tenemos con los medios de comunicación es positiva, particularmente ChequeaBolivia considera que los medios de comunicación son aliados en la lucha contra la desinformación o en la mitigación contra la desinformación. Siempre que podemos hacemos el contacto con ellos para poder desmentir algún contenido que está circulando en las redes sociales y creo que en tenemos una relación muy amistosa, muy respetuosa

con jefes de redacción de varios medios de comunicación como tales.

No verificamos contenido publicado por medios de comunicación. Consideramos que ellos tienen un proceso de rigor metodológico para la construcción de una noticia y que, si eso falla, ellos mismos son responsables también de aclarar la información porque tienen sus propias audiencias. Entonces, no entramos en ese plano, pero sí verificamos contenido que esté circulando en el espacio digital, aunque no sea exactamente el mismo que publicó el medio, pero si nosotros encontramos ese contenido publicado por alguien que no es digamos la Red Uno de televisión o *El Deber*, vamos a verificar ese contenido.

Ese es el principio que tenemos en nuestra relación con los medios de comunicación respecto a qué herramientas podría haber para evitar estos canales de disonancia y dejar de entrar en esta marea de desinformación. Es muy complejo, no hay una herramienta. De hecho, si la hubiera, los *fact-checkers* no estaríamos aquí ni discutiendo sobre el tema de la desinformación. No es una herramienta digital la que nos va a dar la solución. Y ahí sí es esencial el pensamiento crítico y fortalecer el pensamiento crítico. También consideramos que se debe trabajar bastante en temas de alfabetización mediática. Ahora solo se está haciendo ese esfuerzo desde las iniciativas ciudadanas, pero sería interesante ver si es que existe

alguna política de Estado que implemente esto desde la educación básica y ahí sí concuerdo mucho con Marina en que se ha trabajado bastante en ese sentido en otros países, pero nosotros todavía no estamos en eso.

Por lo menos para mí, hemos dado un gran paso respecto a las elecciones anteriores de 2020, cuando no se hablaba de desinformación ni había espacios para discutir sobre temas de desinformación y que ahora sí tengamos estos espacios eso ya es un avance y seguramente vamos a seguir avanzando en ese sentido.

Jesús Cantín

Para nosotros, los verificadores son aliados. O sea, es una especie de Pepito Grillo que tienes en la oreja, ¿no? Evidentemente siempre intentas hacer las cosas bien, pero si además sabes que tienes unos verificadores que además son muy honestos, digamos, si has hecho algo mal, te hablan por debajo, y no te queda otra que asumirlo, ¿no? Es un trabajo que se basa básicamente en eso. Entonces, son aliados. Sí es verdad que nos gustaría a veces que fueran un poco más por delante y que verificaran más hechos que dichos. Pues precisamente por lo que estábamos hablando antes, uno puede decir o no decir, pero esa no es la verdad de los hechos, sino, en última instancia, el hecho, no el dicho.

Lu An Méndez

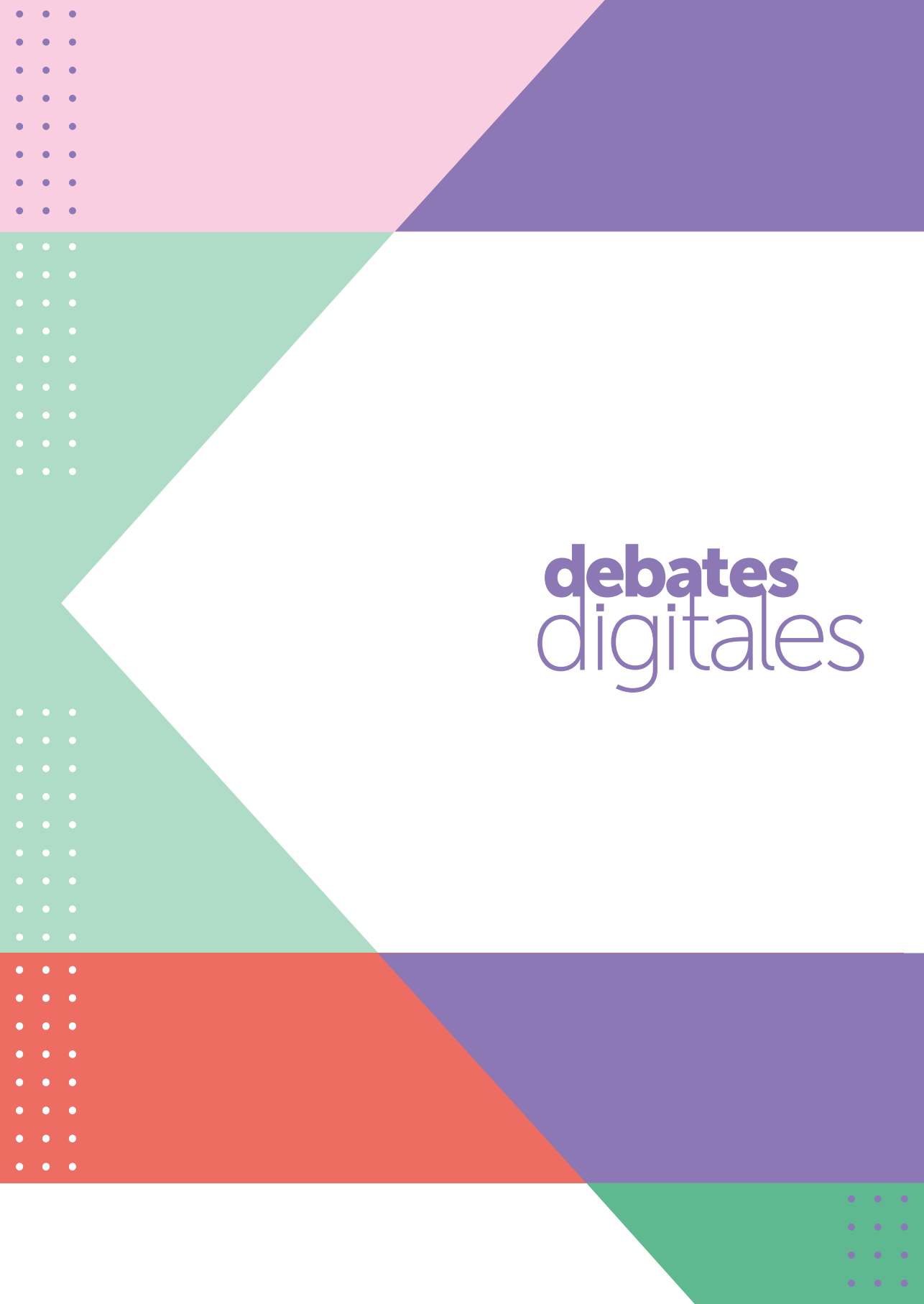
Empezaré por la por la última pregunta. Desde la investigación que hacemos con la Fundación InternetBolivia, quizás no tenemos una relación tan directa con los medios de comunicación. Por supuesto tenemos alianzas, pero creo que las herramientas de monitoreo que utilizan los *fact-checkers* son herramientas muy interesantes e importantes que se pueden utilizar también para monitorear redes sociales y monitorear e investigar el acoso y violencia política, el discurso antiderechos, la desinformación de género, que son temas que nos apasionan y nos interesan desde la Fundación Internet. Entonces, sí creo que tenemos un trabajo articulado, sobre todo en compartir metodologías.

Y en cuanto a la pregunta de qué respuesta le podemos a dar a la desinformación, concuerdo mucho con lo que menciona Enid sobre una educación crítica. Nosotras hablamos de educación digital crítica, que obviamente incorpore todo lo que hemos mencionado a lo largo del día, pero que también ponga en el centro del debate que, detrás del desarrollo tecnológico de las grandes empresas, hay poderes económicos, políticos y geopolíticos. Cuando hablamos de educación digital crítica no solamente se trata de poder distinguir qué contenido es real o falso, sino también entender cuáles son los intereses que están detrás de las grandes corpora-

ciones tecnológicas, cómo están desarrolladas las tecnologías en los celulares, las redes sociales, cómo interactúan con nuestras emociones, cómo ganan dinero a partir de nuestra atención.

Todo eso es muy importante desde el ámbito psicológico, y es esencial que

esté incluido cuando hablamos de alfabetización digital o educación digital crítica, porque eso nos va a poder ayudar a interpelar por qué nos estamos comportando de cierta manera después de leer cierto contenido en internet o después de pasar tres horas viendo TikTok.



debates digitales