

## Module 2: Looking at harmful practices on social media and their impact on democratic governance and on electoral processes es (Spanish)

[00:00:18] ¡Hola! Mi nombre es Niamh Hanafin. Soy la Asesora Principal de Integridad de la Información en el Centro de Oslo para la Gobernanza del PNUD. Facilitaré la segunda parte del módulo dos, analizando las prácticas dañinas en las redes sociales y en otros espacios, y su impacto en la gobernanza democrática y en los procesos electorales más específicamente. Antes de profundizar en el tema de esta sesión, quiero tomarme un momento para definir el término contaminación informativa. El ecosistema de la información puede contaminarse y manipularse de muchas maneras diferentes. Usamos el término desinformación para describir el contenido falso, engañoso o manipulado. Pero el contenido no constituye todo el problema. Las prácticas dañinas y fraudulentas que promueven la desinformación también están dañando el ecosistema de la información. Estas incluyen fábricas de trolls, cuentas falsas, cuentas automatizadas y otras maneras de amplificar falsamente el contenido o las tendencias online. En el PNUD, estamos profundamente preocupados por el impacto de la contaminación informativa sobre la gobernanza responsable, inclusiva y eficaz y sobre la cohesión social. Lo vemos socavando la legitimidad de los procesos democráticos, degradando y distorsionando el debate público online y offline, y obstaculizando la participación de las mujeres en la política. Erosiona la confianza en las instituciones gubernamentales y en los medios de comunicación, y amplifica las divisiones sociales y políticas ya existentes. También aumenta la marginación de grupos que ya están de por sí excluidos. Entonces, si nos centramos específicamente en las elecciones, ¿Cómo repercute la contaminación informativa en el proceso electoral? Bueno, el intercambio abierto de opiniones e ideas opuestas durante las elecciones es fundamental para la democracia. Como competencias políticas que son, las elecciones requieren espacio para que ideas concurrentes compitan entre sí, exigen igualdad de condiciones para un amplio espectro de creencias políticas. Sin embargo, el ecosistema de la información actual ya no permite este crucial intercambio. Equipados con herramientas y tácticas digitales cada vez más sofisticadas, existen actores malintencionados que están difundiendo contenido falso, engañoso y manipulado para influir en los resultados electorales, para fomentar el descontento, para promover la polarización o para deslegitimar los procesos electorales. Esto puede incrementar el riesgo de rechazo de los resultados electorales, los disturbios políticos y sociales, e incluso la violencia electoral. Los esfuerzos orientados a perturbar las elecciones no son algo nuevo, pero se han modernizado y ahora se han amplificado gracias a las tecnologías digitales de bajo coste y fácil acceso. Este es un problema que aumenta en términos de gravedad con cada ciclo electoral que pasa. Dado que es un desafío relativamente nuevo y muy complejo, las autoridades electorales de muchos lugares todavía no han creado los sistemas y mecanismos necesarios para detectar y responder a este comportamiento en línea. Y muchos actores políticos están dispuestos a correr el riesgo de utilizar tácticas de contaminación informativa si eso les permite aumentar sus posibilidades de llegar al poder. No solo eso, sino que la desinformación política se ha convertido en una próspera industria. Ahora hay empresas de relaciones públicas y de marketing que pueden proporcionar este servicio a cualquiera que disponga de los medios para pagarlo. Además, muchos estados están a su vez patrocinando la desinformación política. Examinemos primero tres habituales tácticas online y el impacto que pueden tener, ¿de qué forma pueden los actores malintencionados usar la contaminación informativa para perturbar el proceso electoral?. Dichas tácticas no son exhaustivas y a menudo se superponen entre sí y con otras tácticas de propaganda, pero son algunas de las que vemos con más frecuencia. La primera es la micro-segmentación de la publicidad política. La publicidad política online ha disparado en los últimos 15 años. Barack Obama fue el primer candidato presidencial en los EE.UU en hacer un uso

sustancial de la publicidad en las redes sociales. Gastó 16 millones de dólares en publicidad online en el año 2008. En las elecciones de 2020, el gasto total acumulado en publicidad online fue de 1.600 millones. El desafío que plantea la publicidad política es que puede esta puede ser utilizada como vehículo de desinformación y que puede estar enfocada hacia ciertos grupos pero no a otros, de manera que lo que yo veo y lo que tú ves no son la misma cosa. Los actores políticos pueden llegar a pequeños grupos de votantes en función del género, la ubicación, la religión, la clase económica y muchas otras variables. Estos anuncios micro-segmentados han sido utilizados para difundir confusión sobre los procedimientos de registro y de votación, y para deslegitimar el proceso electoral entre ciertos grupos. La segunda táctica es el "astroturfing". Esto consiste en amplificar falsamente el contenido para crear una impresión de apoyo generalizado a una política, un candidato o un partido político, a pesar de que apenas exista dicho apoyo. Los actores políticos pueden "inflar" falsamente un tema o su propia popularidad a la hora de dirigirse a un adversario. Pueden hacer esto a través de cuentas automatizadas llamadas bots o través de cuentas falsas o usurpadas o, a menudo, con una combinación coordinada de todas ellas. Esto se utiliza para engañar al público, induciéndolo a creer que una posición es una opinión generalizada. Distorsiona la opinión pública y, por lo tanto, distorsiona el debate público llevando asuntos secundarios al primer plano. También puede reducir la calidad del debate público enfrentando a unos grupos contra otros y aumentando la polarización. La tercera táctica es la desinformación con sesgo de género. Los actores políticos utilizan cada vez más la desinformación con sesgo de género para atacar a mujeres críticas y a opositoras. Las investigaciones han demostrado que las mujeres en política son atacadas de manera desproporcionada como blanco de la desinformación, incluyendo historias falsas, amenazas, comentarios sobre la apariencia física e imágenes humillantes. Con esto se pretende pintar a las mujeres políticas y a las candidatas como poco cualificadas, poco fiables, poco inteligentes o demasiado emocionales para ocupar cargos públicos. La desinformación con sesgo de género desalienta a las mujeres a postularse para cargos públicos y puede reforzar estereotipos negativos sobre las mujeres. El impacto de la desinformación con sesgo de género es aún más grave para mujeres que forman parte de minorías raciales, étnicas o religiosas. Y, evidentemente, cuando se expulsa a las mujeres de la política y del liderazgo, es un indicio de retroceso democrático y un motivo de grave preocupación en materia de derechos humanos. Todas estas tácticas pueden contribuir a perturbar las elecciones democráticas. Entonces, ¿qué aspecto tiene la desinformación cuando llega a los votantes?. Puede ser cualquier cosa; puede ser YouTube, teorías de conspiración, memes o videos, noticias falsas o manipuladas, comentarios en un feed de Twitter, anuncios en un feed de Facebook o incluso falsos sitios web de verificación de datos. Pero para cuando la desinformación sale a la superficie, y se comparte en sitios abiertos de internet, probablemente ya haya estado circulando en otros foros cerrados durante algún tiempo. También es importante saber que cada vez más desinformación está alejándose de las áreas de internet accesibles al público para moverse hacia espacios cerrados como los grupos de WhatsApp y los grupos privados de Facebook, que son más difíciles de rastrear y de abordar. Entonces, ¿qué se puede hacer para proteger a los votantes?. Actualmente hay, sin duda, brechas regulatorias en lo que respecta a abordar la desinformación electoral. Pero eso no significa que no puedan responder ante ello como profesionales electorales, según las competencias de su cargo y posible valor añadido. Así que aquí presentamos algunas opciones que pueden ayudar a fortalecer su comprensión y respuesta. En primer lugar, este es un mundo nuevo, un nuevo orden de la información. Estén preparados y cualificados para comunicarse en el mismo. Esto puede requerir desarrollo de capacidades y alfabetización en materia de datos, monitoreo online y estrategias efectivas de comunicación online. Es importante asegurarse de disponer de estas habilidades dentro de su equipo o de poder acceder a ellas. Supervisen el

panorama de la información online y realicen seguimientos de las narrativas emergentes de manera que puedan responder a ellas antes de que ganen fuerza. El PNUD y otros han desarrollado y están probando herramientas digitales para la escucha social, el monitoreo de la desinformación y la verificación de hechos. Estas herramientas están específicamente diseñadas para marcos electorales. Educar a los votantes sobre los riesgos online y proporcionarles consejos sobre cómo evitar ser engañados por estas tácticas; construir resiliencia pública ante la contaminación informativa es fundamental. Entender de dónde están obteniendo información los votantes, y crear alianzas sólidas con fuentes de información de confianza, tales como los medios de comunicación, los organismos nacionales de estadística o líderes comunitarios. Si es posible, hable con las empresas de redes sociales de forma previa a las elecciones. Comprenda lo que estas puedan enfrentar también, subraye cualquier riesgo que vea y ofrezca formas para que colaboren con usted. Fomente códigos de conducta para los partidos políticos, los medios de comunicación u otros. Los códigos de conducta pueden definir cómo deberían comportarse los partidos políticos, los candidatos o los medios de comunicación durante el período electoral, y también hacer que rindan cuentas por ello. Pero recuerde que las intervenciones no pueden restringir el derecho a la libertad de expresión y opinión. Los cierres parciales o totales de internet, las restricciones a los medios y otras respuestas similares solo contribuyen a generar mayor desconfianza pública y mayor vulnerabilidad ante fuentes de información poco fiables. Y, por último, es fácil sentirse abrumado por un problema tan complicado. Pero actualmente se están llevando a cabo conversaciones globales para tratar de brindar una mejor orientación a los profesionales electorales y a otras personas sobre cómo afrontarlo. El PNUD lidera en la actualidad una Coalición de Acción sobre la Integridad de la Información en Elecciones, cuyo objetivo es identificar las mejores prácticas y orientación programática, particularmente en torno al uso de tecnologías digitales. También estamos creando un centro de conocimiento sobre respuestas programáticas efectivas. Otros actores y partes implicadas en el ámbito de la asistencia electoral están haciendo un trabajo similar, y esperamos que en un futuro cercano haya mucha más claridad en cuanto a lo que funciona y cómo eso puede ser adaptado a diferentes contextos. Muchas gracias por escuchar.