

Module 2: The role of the media in tackling disinformation and misinformation by Patrícia Campos Mello, journalist es (Spanish)

[00:00:18] Muchos líderes populistas de todo el mundo utilizan la tecnología, especialmente internet, para mantener a sus simpatizantes y seguidores en ecosistemas de información paralelos. Entrevisté por primera vez a Steve Bannon, el ex-estratega jefe de la Casa Blanca, en octubre de 2018. En aquel momento, dijo que de no ser por Facebook, Twitter y otras plataformas de redes sociales hubiera sido 100 veces más difícil que el populismo creciera, porque los populistas no hubieran sido capaces de superar la barrera de los medios tradicionales. Evitar el filtro de los medios tradicionales y comunicarse directamente con los seguidores a través de las redes sociales es esencial para los populistas digitales; como por ejemplo Jair Bolsonaro en Brasil, Rodrigo Duterte en Filipinas, Narendra Modi en India, Donald Trump en Estados Unidos y otros muchos. Atacar a los medios tradicionales y desacreditar a los periodistas es parte de la estrategia de establecer un canal directo con los seguidores, sin verificación de datos, sin cuestionamientos y sin rendición de cuentas. La cobertura electoral en un escenario digital es un gran desafío para los periodistas. Las estrategias de desinformación están cambiando constantemente, al igual que la tecnología. Además, la legislación electoral está en una pugna por mantenerse a la altura ante las nuevas posibilidades de la propaganda y la desinformación online. Los periodistas necesitan monitorear las cuentas de redes sociales de los cargos públicos y candidatos. Necesitamos monitorear la publicidad política online xxxxx y la transparencia de los anuncios en Google [google ads], y comprobar si siguen la legislación local. Debemos investigar cómo los actores maliciosos eluden la legislación electoral, utilizan a terceros para anunciarse en plataformas de internet y crean sitios web anónimos para difundir desinformación. Y también necesitamos monitorear CrowdTangle para identificar las campañas de desinformación emergentes en las redes sociales. También debemos monitorear grupos públicos de WhatsApp y los canales y grupos públicos de Telegram, para identificar las narrativas que se convierten en virales y ver qué tipo de campañas de desinformación están ganando fuerza. Es muy fácil disfrazar la identidad de uno por internet. Por lo tanto, se necesita un volumen importante de análisis y auditorías forenses digitales para determinar quiénes son los verdaderos propietarios de los sitios web y qué imágenes y vídeos se manipulan. Mientras tanto, debemos tener cuidado: los periodistas tenemos el desafío de investigar las campañas digitales y la desinformación e informar sobre las mismas sin amplificar la desinformación. En Brasil, por ejemplo, existe un importante ecosistema de información "bolsonarista"; un ecosistema de seguidores e información que apoya al presidente Bolsonaro. Tiene una influencia significativa en la opinión pública. El ecosistema de información bolsonarista tiene varios componentes. En primer lugar están las cuentas de redes sociales del presidente Bolsonaro, sus hijos –que son políticos– y sus principales aliados. El contenido que generan se ve amplificado por una red masiva de YouTubers, blogueros e influencers de extrema derecha. Los bolsonaristas han creado y siguen creando cientos de miles de grupos de WhatsApp y Telegram, donde difunden tanto contenido favorable al gobierno que proviene de las cuentas de redes sociales de Bolsonaro y de YouTubers y blogueros como desinformación sobre los opositores políticos, el sistema electoral, los centros de votación y los medios de comunicación convencionales. Estos grupos también hacen circular enlaces a sitios de noticias basura; cientos de sitios web, que se presentan como sitios periodísticos normales pero que difunden propaganda. Los sitios de noticias basura tienen una gran audiencia: 48,2 millones de visitas solo en julio de 2022, según SimilarWeb. Este un alcance mucho más amplio que el de muchos sitios web de los medios convencionales, y supone más del doble de la audiencia de los sitios identificados con los progresistas. La mayoría de los sitios son anónimos, se presentan a sí mismos como imparciales y proliferan como

gremlins. Según las principales agencias de verificación de datos de Brasil, estos sitios también presentan un circulación de desinformación muy elevada. Y, por último, pero no por ello menos importante, el ecosistema de información bolsonarista también incluye cadenas de televisión, aunque no la cadena líder "Globo" que es vista como el enemigo. Al mismo tiempo, Bolsonaro y sus aliados han estado deslegitimando a los medios de comunicación convencionales desde su primer día en el poder; diciendo que son viejos de izquierda que están a favor del comunismo. El presidente también insta a la gente a que no vea ciertas cadenas de televisión y a que no lea los tres periódicos más destacados. En cambio, les insta a obtener su información de "fuentes fiables": sitios web bolsonaristas, YouTubers, blogueros y el gobierno. Los bolsonaristas se esfuerzan entonces por mantener a sus seguidores en un universo de la información paralelo. El presidente Jair Bolsonaro y sus principales aliados han utilizado este ecosistema para sembrar dudas sobre el proceso electoral. La versión brasileña del "Stop the Steal" incluye la deslegitimación de los mecanismos de votación electrónica, aduciendo que no se pueden auditar y que, por lo tanto, los resultados no son fiables. Además de eso, también existe el "negacionismo de las encuestas": una gran cantidad de desinformación orientada a desacreditar a los principales institutos de sondeos circula en los grupos de WhatsApp, Telegram y los canales de YouTube. Se argumenta que los institutos de sondeo electoral favorecieron a la izquierda, y que la única encuesta fiable es "Data Povo" –Datos del pueblo–, que consiste básicamente en imágenes y vídeos en los que se muestra a muchas personas en los mítines de Bolsonaro. También promueven encuestas poco creíbles y encuestas instantáneas en internet como si fueran encuestas precisas. Al cubrir este complejo escenario digital, también tenemos que lidiar con el incremento de los ataques. La censura, en este nuevo mundo, no requiere suprimir la información. Los líderes populistas inundan las redes sociales, las aplicaciones de mensajería y el internet con la versión de los hechos que desean que prevalezca, para así acallar las investigaciones y las noticias negativas. Nos referimos a esto como "censura por ruido". Entonces, para que esa manipulación de la opinión pública tenga éxito, estos líderes populistas digitales necesitan deslegitimar el periodismo profesional y, para neutralizar al periodismo, recurren a campañas de difamación contra periodistas y medios de comunicación que mantienen al gobierno "bajo control". Es una nueva forma de censura, subcontratada a través de trolls, blogueros e influencers. Estas agresiones no tienen nada que ver con una crítica justa y bien acogida; los periodistas cometen errores, y debemos corregirlos y rendir cuentas. Tampoco hablamos de la animosidad tradicional entre los gobiernos y las entidades "vigilantes". Los periodistas también están siendo objeto de un acoso judicial sistemático, bombardeados con las llamadas "bofetadas": demandas judiciales estratégicas que van en contra de la participación pública. La situación es especialmente crítica para las mujeres periodistas. Somos objeto de campañas de difamación, las cuales se ven estimuladas y amplificadas por el gobierno con una frecuencia mucho mayor que para nuestros colegas varones. Tenemos a nuestros padres e hijos intimidados, se ridiculiza nuestra apariencia, se exponen nuestras direcciones de domicilio y números de teléfono, y estamos sujetas a amenazas violentas tanto en internet como en el mundo real. Yo he sido objetivo de esta maquinaria de odio desde 2018, cuando empecé a escribir sobre el uso político de WhatsApp y otras herramientas de desinformación para manipular a la opinión pública. Es un doble desafío: investigar estrategias de desinformación cada vez más complejas y al mismo tiempo soportar el acoso en línea y los ataques contra la credibilidad. Nos enfrentamos a una competencia desleal: la desinformación se vuelve viral, la información precisa no lo hace. Pero creo que, si seguimos investigando y no permitimos que los ataques nos intimiden, existe la posibilidad de que los periodistas puedan hacer estallar estas burbujas de desinformación. Esa es mi esperanza.