

Regulatory frameworks for free and fair elections in the Digital era es (Spanish)

[00:00:18] ¡Hola! Mi nombre es Andrew Puddephatt y soy consultor de la UNESCO, en el ámbito de la libertad de expresión. Hoy voy a hablar de cómo abordamos las elecciones, dada la prevalencia de las redes sociales y qué tipo de marco regulatorio podría ser necesario para garantizar que las elecciones sean libres y justas. La importancia de la libertad de expresión en las elecciones se expuso en un informe del relator especial de la ONU para la libertad de expresión en 2014, en el que se dijo que era muy importante que las personas pudieran expresar sus puntos de vista, pero que eso podría requerir alguna regulación de cara a garantizar que exista igualdad de condiciones para todos los participantes en unas elecciones. Se destacaron tres cuestiones clave sobre las elecciones –en cuanto a cualquier elección, sea cual sea el entorno de comunicación– : la primera es que los votantes necesitan información sobre los candidatos y sus políticas, y sobre cuáles son sus intenciones; en segundo lugar, los votantes deben poder debatir libremente entre sí y con los partidos políticos, sobre qué pueden significar esas políticas para ellos y plantear preguntas, desafíos, etc.; en tercer lugar, es importante que los propios candidatos puedan comunicar sus puntos de vista al electorado y que el electorado, a su vez, pueda interrogar a esos candidatos sobre cuáles podrían ser sus intenciones. Por lo tanto, hay tres elementos clave que son comunes para todas las elecciones. Y, en la mayoría de las democracias, hay un regulador electoral y una serie de leyes electorales que rigen el cumplimiento de esas condiciones. Creo que lo que han conseguido las redes sociales y la capacidad de Internet para conectar a grandes cantidades de personas ha sido cambiar el trasfondo de la comunicación y sus implicaciones para las elecciones, de manera bastante dramática y de formas muy significativas que representan nuevos desafíos para el regulador o sobre la capacidad de llevar a cabo unas elecciones libres y justas. El primer gran cambio es lo que llamamos la viralidad de la comunicación. Esta es la capacidad de comunicar una información a miles o decenas de miles o cientos de miles de personas en unos pocos segundos, clásicamente a través de, por ejemplo, un botón de retuitear en Twitter, un "me gusta" en Facebook, la capacidad de reenvío en WhatsApp, etc. Y esto sí crea desafíos muy significativos si la información que se publica es inexacta, ya sea de forma inadvertida o deliberada, porque llegará a muchos, miles o millones de personas. Y, en el caso de WhatsApp, si no estás en ese grupo, no accedes a esa información y no sabrás lo que se dice. Este factor de WhatsApp fue muy importante, por ejemplo, en las anteriores elecciones brasileñas en las que se eligió al presidente Bolsonaro y donde WhatsApp fue una de las principales herramientas de campaña empleadas por el candidato presidencial. El segundo tema en torno a las redes sociales es lo que llamamos los "filtros burbujas", aunque no sea algo que aplique de manera universal pero lo que puede suceder es que las personas queden atrapadas o encerradas en una serie de puntos de vista que son esencialmente un reflejo de los suyos. Y debido a las cosas que eligen ver, las cosas a las que eligen acceder y las cosas que comparten con ellos, no tienen ninguna idea de lo que dice realmente la gente fuera de esa burbuja en particular. Por lo tanto, esto puede crear comunidades políticas muy fracturadas y muy polarizadas. Ese es el segundo problema. El tercero es, y esto es algo que realmente tiene que ver con la privacidad de las personas, es que al recopilar información sobre la forma en que las personas utilizan las redes sociales, se puede micro-segmentar a los votantes para identificar a los votantes por grupos –en algunos casos dos o tres, o cuatro o cinco– y enviarles mensajes personalizados que se basen en los tipos de «me gusta» que tienen en las redes sociales. Esto permite, por lo tanto, un alto grado de manipulación de los votantes al garantizar que determinados votantes solo vean la información que se considere relevante para ellos o que podría gustarles. Incluso si hay otra información que puedan tener y que podría ser

muy relevante para su vida, se puede evitar que lo vean mediante la micro-segmentación ["micro-targeting"]. La cuarta cuestión es el hecho de que en Internet podemos ocultar nuestra identidad y, por lo tanto, no sabemos necesariamente con quién estamos hablando. Y el famoso ejemplo de esto es el laboratorio de investigación de Internet en San Petersburgo durante las anteriores elecciones presidenciales de los Estados Unidos, cuando a las personas se les dieron entre 40 y 50 identidades, ya saben: una madre cristiana del sur profundo, un minero de carbón desempleado de West Virginia... y los empleados rusos recibieron cada uno en torno a 50 identidades a través de las que se divulgaría información que parecía provenir de esas personas, cuando en realidad provenía de ellos mismos. Así que ese tipo de identidad oculta, y el uso de lo que llamamos bots, que son esencialmente personajes automatizados mediante los que se crea esencialmente identidades automatizadas y se pueden crear muchas de ellas para usarlas para enviar mensajes de una manera que sugiere que hay muchos miles de personas que piensan estas cosas cuando, de hecho, es solo una persona enviando un mensaje a través de estos bots. Y, por supuesto, la pieza final es la prevalencia general o la creciente prevalencia de la desinformación y la información errónea compartidas. Basándonos en el hecho de que Internet es un poco un poco como el "Lejano Oeste" cuando se trata de información, que es muy difícil comprobar su procedencia y que la gente a menudo confía en el material –o los chimes y rumores– que les llega por amigos y familiares. Pocas personas, si ven algo en una publicación de redes sociales, se molestarán en ir a comprobarlo y comprobar si está verificado de alguna manera. Por lo tanto, existe un desafío importante en términos de cómo garantizar unas elecciones libres y justas. Entonces, ¿qué hacemos al respecto?. Bueno, creo que debemos reconocer en primer lugar que las empresas de redes sociales no son editoriales ni autores. Así que no son responsables de la autoría de todo el contenido que aparece. Son esencialmente una plataforma. Sin embargo, dado que tienen términos y condiciones sobre lo que se puede y no se puede decir y dado que tienen funciones de búsqueda y que los algoritmos que crean seleccionarán cierta información en función de lo que hayas buscado en el pasado, son más que una plataforma neutral. Tienen una especie de estatus híbrido. Por eso creo que para garantizar unas elecciones justas, necesitamos algún tipo de sistema de co-regulación. Lo que quiero decir con eso es que el regulador electoral debería poder establecer las condiciones del debate y lo que cree que las empresas de redes sociales deberían hacer para garantizar unas elecciones responsables, libres y justas. Entonces, que la empresa decida cómo hacerlo. Y diferentes compañías con diferentes plataformas y diferentes ingenierías responderán a esa solicitud de diferentes maneras y tendrán que responder de diferentes maneras. Así que lo que hace el regulador es decir que este es el objetivo: quiero unas elecciones libres y justas y esto va a implicar ciertas cosas. Denos algunos ejemplos, pero dígame, ¿cuáles son los sistemas y procesos que tiene para garantizar unas elecciones libres y justas? Y el regulador puede entonces decir: Bueno, creo que te falta algo, creo que necesitas tomar más medidas en este sentido. Creo que necesitas tener capacidades adicionales aquí, en esta parte particular de su plataforma, para unas elecciones. Y si la plataforma al final se niega a cumplir con esas sugerencias razonables del regulador, entonces el regulador podría tener algunos poderes punitivos. Por lo general, se sugiere una multa, una multa de algún tipo basada probablemente en una proporción de la facturación. Así que eso realmente afecta a la empresa donde más le duele. Y creo que la clave de este sistema regulatorio no es que simplemente se imponga desde arriba sin ningún tipo de conversación con las plataformas. Sin embargo, mucho antes de que se celebren las elecciones, el regulador debería pedir a las empresas que entablaran un diálogo. Deberían explicar el período electoral y que se espera que se den ciertos problemas o desafíos, sean los que sean, y que buscan trabajar con las compañías de redes sociales para desarrollar un código de conducta que rija la forma en que operan las empresas, particularmente durante el período electoral. Y eso implicaría

una serie de cosas. En primer lugar, y de manera bastante estandarizada esto sería cierto también fuera del período electora, se debería tratar el contenido manifiestamente ilegal, y ese contenido ilegal que debería eliminarse incluiría amenazas de violencia contra los candidatos o amenazas de violencia contra los votantes, o amenazas y violencia dirigidas a minorías vulnerables y personas que cuentan con un estatus de protección especial en virtud del derecho internacional. Eso es algo bastante obvio. En segundo lugar, es necesario que haya una forma de gestionar lo que llamamos contenido dañino. Se trata de contenido que no es necesariamente ilegal, pero que es engañoso y potencialmente muy perjudicial. Por lo tanto, esto podría ser una afirmación sobre otro partido político por parte de uno de los competidores. Estas afirmaciones se pueden hacer a menudo a través de la exageración y puede que se basen en alguna verdad, pero a veces se distorsionan un poco y a veces son puras invenciones. A veces, esos puntos de vista los sostiene genuinamente la persona que los expone. Y a veces se exponen cínicamente. A la plataforma le resultará muy difícil separar la información falsa deliberadamente de la información errónea que se sostiene sinceramente o la información que es parcialmente cierta, pero que es exagerada. Por lo tanto, lo que se podría decir que haga la plataforma es que si detecta algo que parezca problemático debe señalarlo e indicar al usuario que hay un problema potencial con este material. Por ejemplo, diciendo que no se ajusta al conocimiento científico existente si se trata de una afirmación sobre el clima o el COVID. O si no cumple con lo que se sabe sobre las convicciones políticas de la otra parte. Así que lo que eso puede hacer es indicar al usuario que debe tener cuidado y ser prudente al mirar ese material. Y ciertamente se han realizado algunos estudios que muestran que si las empresas ponen esas palabras cautelosas en torno a un contenido, estas tienen un impacto significativo en la forma en la que se recibe ese contenido. También puede indicar que si pueden detectar a través de su propia plataforma de ingeniería que la información está siendo publicada por bots –o en otras palabras que se retuitea muy rápidamente sin que haya personalidades distintivas detrás de ella– pueden señalar que la información podría estar dirigida por bots y que puede ser contenido engañoso que se debería tratar con extrema precaución. Si los candidatos hacen declaraciones incendiarias esto es obviamente es muy difícil porque los candidatos necesitan poder expresar sus puntos de vista, y bloquear o eliminar las declaraciones de un candidato es algo muy delicado desde el punto de vista político para una empresa. Pero una vez más, lo que una empresa puede hacer es señalar el contenido como potencialmente engañoso o posiblemente incendiario. Y también podría tomar medidas para limitar su viralidad, por ejemplo, si estaba en Twitter no permitiendo que se retuitee o, si estaba en Facebook, quitando el botón de me gusta para que otras personas no puedan recibirlo de la misma manera y, con WhatsApp, podría ser como lo que hizo WhatsApp en Myanmar tras el golpe militar al reducir la cantidad de personas a las que puedes reenviar un mensaje. Así que en lugar de ser, digamos, 125 o 250 personas, lo que sea, solo se puede transmitir a una persona más o a dos personas más. Por lo tanto, sí hay una forma de gestionar el contenido sin intervenir directamente en el contenido que es potencialmente perjudicial y que la plataforma se convierta en la censora. Hay formas en las que se puede señalar las preocupaciones que suscita el material y que, esencialmente, dan al usuario más opciones, porque el objetivo aquí es capacitar al usuario de la plataforma, a la persona que lo consulta, para que le dé la información que necesita para hacer frente a la situación. En este caso, sobre una elección. Y creo que lo otra cosa que debería hacerse en las elecciones y sobre lo que el regulador podría insistir es en algún tipo de proceso de quejas significativo para que, si las personas ven material que creen que es incendiario o incorrecto tengan algún medio para comunicarse en el idioma local. Y es importante que si las elecciones se celebran en América Latina ese idioma sea el portugués o el español, disponible para que alguien pueda presentar una queja, y que haya alguien en el otro lado que, en última instancia, –incluso si la queja es procesada inicialmente por procesos

automatizados, por máquinas—, en algún momento se involucre y pueda comprender cuál es la queja y qué medidas deberían tomarse. Creo que también es importante que el regulador electoral lleve a cabo una evaluación de riesgos antes de una elección y que identifique si existe un alto riesgo de problemas o interferencias de cara a una elección. Si, por ejemplo, un candidato presidencial dice mucho antes de las elecciones que no cree que las elecciones sean justas, que cree que el sistema de votación estaría manipulado, que los militares o la policía deberían tomar medidas para intervenir si pierde las elecciones... esas son verdaderas señales de advertencia que indican que el entorno de las redes sociales debería ser monitoreado con mucho cuidado. Por lo tanto, creo que una evaluación de riesgos es una parte esencial de ello. Y, por último, un enlace habitual entre el regulador y las principales empresas de redes sociales sobre las tendencias o lo que están viendo, permitiendo a los grupos de ciudadanos o asociaciones de periodistas señalar los problemas. Por lo tanto, en el marco de una elección, que haya un diálogo entre el regulador y la empresa para tratar de identificar los problemas y solucionarlos antes de que se vuelvan demasiado extremos o se salgan de control. Y creo que el último trabajo que hay que hacer es que, después de las elecciones, la empresa debería encargar una revisión independiente de cómo lo hizo, cómo fueron las elecciones, si fueron justas, cuáles fueron los problemas, si las redes sociales desempeñaron un papel —y, de ser así, si se cumplió ese papel—, y todas las lecciones que la empresa de redes sociales podría aprender para las próximas elecciones o los futuros eventos electorales en otros países.