

The impact of online harmful practices on the electoral cycle and tools to tackle them es (Spanish)

[00:00:18] Bienvenido al módulo tres del curso online masivo y abierto sobre información y elecciones en la era digital. Este curso está organizado por el Centro Knight para el Periodismo en las Américas con el apoyo de la UNESCO y el PNUD. Estoy muy contenta de que estés aquí hoy. Mi nombre es Albertina Piterbarg, soy experta electoral en la UNESCO y la instructora principal de este curso. En este módulo analizaremos el impacto de las prácticas dañinas en las elecciones y las posibles respuestas para abordar y mitigar sus efectos negativos. Revisaremos las diversas estrategias y técnicas utilizadas para difundir desinformación, información errónea, discurso de odio y otras prácticas nocivas. Hablaremos sobre los principales objetivos de la desinformación dentro del ciclo electoral y comenzaremos a ver cómo articular soluciones y respuestas a estos desafíos. Para ello tendremos que revisar el vínculo entre el ciclo electoral, el calendario electoral y el plan operativo. Entonces, empecemos por las estrategias y las técnicas utilizadas para difundir desinformación. En primer lugar, debemos familiarizarnos con las estrategias y las técnicas utilizadas para difundir desinformación. Existen muchas, pero trataremos cinco de las principales estrategias para difundir desinformación, información errónea e información maliciosa. Veremos el Comportamiento Inauténtico Coordinado (CIB), las operaciones de información y las campañas influencia, la amplificación digital de la desinformación, las narrativas falsas o engañosas y el contenido visual engañoso. Empecemos analizando el comportamiento inauténtico coordinado. El comportamiento inauténtico coordinado se lleva a cabo cuando los actores se coordinan entre sí para engañar a la gente con respecto a quiénes son y qué están haciendo. Este método ha sido ampliamente explotado con fines políticos durante los últimos años. El comportamiento inauténtico coordinado online puede recurrir al uso de perfiles falsos, usuarios anónimos, trolls y bots. Estos elementos pueden acosar, provocar o intimidar individualmente a otros usuarios reales. Los diferentes objetivos del comportamiento inauténtico coordinado son: generar más tráfico y/o silenciar ciertas opiniones según las motivaciones de los instigadores, influir en la opiniones públicas y, finalmente, influir en la toma de decisiones –algo particularmente delicado durante los procesos electorales–. Pero, ¿qué es un troll?. Básicamente, es una persona o un usuario que acosa sistemáticamente a otros usuarios online. Por ello puede ser considerado como un troll. Este tipo de usuarios provocan, perturban y atacan a otros usuarios con herramientas digitales con vistas a crear una fuerte reacción o silenciar a la gente. Los trolls buscan respuestas emocionales y, a menudo, se esconden detrás del anonimato. Otra forma de distribuir desinformación, información errónea e información maliciosa se llama "operaciones de información". Las operaciones de información conllevan la recopilación de información táctica y la difusión de propaganda para tratar de obtener una ventaja competitiva. Un concepto similar a este es el de las campañas de influencia, las cuales intentan lograr resultados estratégicos y/o geopolíticos, como por ejemplo el resultado electoral. La amplificación digital de la desinformación, a través del micro-targeting, bots o cuentas falsas intenta promover y compartir ciertos tipos de contenido. Esta amplificación afecta, por ejemplo, a lo que vimos durante el primer módulo con respecto a los contenidos virales, que pueden ser parte de la amplificación digital de la desinformación. Y también tenemos que entender el concepto de micro-targeting, pero ¿qué es el micro-targeting?. Es una nueva forma de publicidad política que normalmente implica monitorear el comportamiento de las personas en línea y utilizar los datos recopilados –relacionados con el concepto de Big Data que vimos en el módulo 1– a veces enriquecidos con otros datos, y se utiliza para mostrar anuncios direccionados de forma personalizada [micro-direccionados] o contenidos o propaganda. Las narrativas falsas o engañosas tienen como propósito hacerse pasar por noticias, artículos o contenido documental; intentar

aparecerse como contenidos reales. En realidad se publican para confundir, engañar o dar información incorrecta con la idea de crear ideas confusas o desestabilizar a los usuarios. Estas incluyen contenidos ideológicos, extremos, hiper-partidistas o conspirativos, así como diversas formas de propaganda. Con el fin de captar nuestra atención, las narrativas falsas o engañosas suelen ir acompañadas de vídeos, fotografías, un uso excesivo de mayúsculas, palabras cargadas de emociones, imágenes y también falacias lógicas. Hemos visto que se han utilizado muchas de estas estrategias para difundir desinformación, información errónea e información maliciosa durante la pandemia de COVID. Pero ¿qué hay del contenido visual engañoso?. Gran parte de la información que circula en las redes sociales, en internet y en las plataformas es visual: fotos, vídeos, memes... y eso puede ser particularmente persuasivo. El contenido visual se comparte con más frecuencia, y se ve favorecido sobre los textos por los algoritmos de las plataformas sociales. Además, los seres humanos procesan el contenido visual más rápido, lo que a menudo conduce a respuestas emocionales y reduce la probabilidad de que se utilicen habilidades analíticas. Además, puede resultar casi imposible rastrear la fuente de algunas imágenes. Así que, ya hemos visto cuáles son las principales estrategias a nivel de la difusión. Y, ahora, vamos a revisar los principales objetivos de la desinformación, la información errónea y la información maliciosa durante el ciclo electoral. En primer lugar, podríamos decir que uno de los principales objetivos son los organismos de gestión electoral, los reguladores electorales, las instituciones gubernamentales y otras partes interesadas del ámbito electoral. El objetivo es muy simple: desacreditar a las instituciones electorales y socavar e interferir en el proceso electoral. Esto puede implicar desde difundir información engañosa sobre el proceso de registro de los votantes hasta desafiar la independencia y la transparencia de una comisión electoral determinada, e incluso anunciar resultados falsos que tal vez circulen por las redes o denunciar un fraude [electoral] imaginario. Otro objetivo de las campañas de desinformación, información errónea e información maliciosa son los candidatos. Esto tiene como objetivo disuadir a los actores políticos de presentarse como candidatos o intimidarlos para hacer que renuncien. La información falsa sobre las mujeres candidatas se difunde más rápido y más intensamente que la desinformación sobre los candidatos hombres. La desinformación con sesgo de género se utiliza a menudo para avergonzar y disuadir a las mujeres de participar en la política o incluso de ir a votar. Otro objetivo de las campañas de desinformación y de información errónea, en función también del sistema electoral, pueden ser los partidos políticos, grupos políticos o incluso candidatos independientes. Según el sistema electoral y el marco legal, algunos partidos políticos, candidatos o grupos políticos podrían tener menos recursos para sus campañas políticas que otros. Por supuesto, esto varía función del país, del contexto y del marco legal. Pero eso podría hacer que algunos algunos actores políticos sean más vulnerables que otros actores. Porque si hay actores que pueden invertir más dinero y más recursos en campañas de desinformación y de información errónea para perjudicar al resto de candidatos, eso puede generar desequilibrio en la ecuación política y desigualdad en el acceso a la participación política. Entonces, la desinformación puede ser no solo una forma de crear propaganda política y de influir en los votantes, sino también de desestabilizar y generar desigualdad entre diferentes candidatos y grupos políticos. Cuando [la desinformación] va dirigida en contra de minorías o miembros de grupos vulnerables, también es básicamente para disuadir a personas de grupos particulares de postularse como candidatos o para conseguir que renuncien si ya son candidatos. Los grupos vulnerables pueden convertirse en blanco de la desinformación durante las elecciones, buscando también alimentar la intolerancia y la polarización social. Cuando los periodistas, medios de comunicación y periodistas ciudadanos son el blanco [de estas campañas], el propósito en la mayoría de los casos es el de socavar la reputación de los medios y de los periodistas y desacreditarlos, de manera que la información que estos

comparten también va a ser desacreditada. Entre estos objetivos [o blancos hacia los que se dirigen estas campañas] las mujeres periodistas afrontan una serie de riesgos específicos por motivos de género, además de los que ya sufren todos. Por lo tanto, las mujeres periodistas también son más vulnerables ante los ataques a la reputación o ante el uso de información privada para desestabilizar o desacreditar. Cuando los ciudadanos y los votantes en general son el objetivo de estas campañas, la meta es también manipularlos con la finalidad de influir en sus decisiones: ya sea para ir o no ir a votar, o simplemente tener miedo de que algo vaya a suceder, disuadir a los votantes de ir a los centros de votación o de participar como agentes políticos o personal electoral, etc. De nuevo, hay diferencias entre cómo puede afectar este tipo de propaganda o manipulación sobre las mujeres y cómo lo hace sobre los hombres. Bueno, continuaremos con el módulo 3 después de un breve descanso. Nos vemos en 5 minutos. Bueno, continuemos, me alegra verlos de vuelta. Ahora vamos a hablar sobre el calendario electoral. Cada ciclo electoral se traduce en un calendario electoral concreto. El calendario electoral informa a todas las partes interesadas sobre las fechas clave de un proceso electoral determinado. El enfoque del ciclo electoral y el calendario electoral son las dos piedras angulares de un plan operativo de gestión electoral y constituyen los pilares para la planificación y las acciones y actividades relacionadas con las elecciones; incluidas las iniciativas para prevenir y combatir la desinformación, información errónea, información maliciosa y discurso de odio. La planificación operativa electoral suele llevarse a cabo por las autoridades electorales, y muestra cómo y cuándo se va a realizar cada actividad. Cada actividad debe dirigirse hacia los objetivos establecidos de manera estratégica y luego reflejarse en el presupuesto. Disponer de recursos financieros adecuados es fundamental no solo para la implementación, sino también para estar preparado para las contingencias. Vamos a ver ahora cómo abordar la desinformación, la información errónea y la información maliciosa. Pero para ello debemos tener en cuenta no solo la idea del ciclo electoral, sino también el hecho de que el ciclo electoral se adaptará a un calendario electoral en particular y de que todas las operaciones se llevarán a cabo después de la planificación estratégica. Por consiguiente, las formas de abordar la desinformación, la información errónea y la información maliciosa deben estar integradas previamente en el proceso de planificación operativa. En primer lugar es importante considerar que para implementar soluciones, buscar medidas y formas para afrontar las campañas de desinformación e información errónea y el discurso de odio, todos deben participar y estar involucrados en todos los niveles. Las medidas eficaces requieren una variedad de respuestas para múltiples actores. Las medidas pueden tener diferentes niveles de impacto y estar diseñadas para períodos a corto, mediano y largo plazo. Las respuestas para hacer frente a la desinformación se pueden organizar en cuatro categorías: 1. Medidas preventivas; 2. Identificación, verificación de datos y medidas de monitoreo; 3. Medidas reglamentarias y reglamentarias; 4. Medidas correctivas o que contengan medidas correctivas. Las medidas preventivas refieren a aquellas cosas que podemos hacer antes. Considerando la información que hemos estado analizando en los tres últimos módulos, sabemos que hay diferentes tipos de desafíos que tendremos que enfrentar al prepararnos para un ciclo electoral en particular, por lo tanto, durante las medidas preventivas y en relación con el conocimiento que ya hemos adquirido. Las medidas de identificación y monitoreo pueden llevarse a cabo una vez que los procesos ya estén en marcha. Y las acciones o medidas que contengan medidas correctivas también pueden ser implementadas durante ese período. Después de esa parte, que suele coincidir con el período postelectoral, trataremos de revisar las medidas reglamentarias y no reglamentarias para comenzar así a elaborar estrategias de cara al próximo período electoral. Hagamos una recapitulación del módulo tres. Durante este módulo, hemos abordado: las estrategias y técnicas utilizadas para difundir desinformación, información errónea e información maliciosa; los principales objetivos de

la desinformación dentro del ciclo electoral; la relevancia del calendario electoral y su conexión con el ciclo electoral; por qué la planificación operativa electoral es fundamental para los procesos predecibles y para abordar la desinformación, la información errónea y la información maliciosa; y cuáles son las 4 categorías que agrupan a la mayoría de las principales respuestas para abordar este problema. En el módulo siguiente continuaremos examinando en detalle las cuatro categorías de respuestas y, en particular, nos centraremos en la cuestión de las medidas preventivas. Muchas gracias por estar ahí. Nos vemos la semana que viene en el módulo cuatro, ¡Adiós!