

**Documento de política pública**  
**Recomendaciones al Órgano Electoral Plurinacional (OEP) de Bolivia acerca de**  
**Campañas de desinformación para desacreditar al OEP**

*Eliana Quiroz Gutiérrez*

Abril, 2022

**Documento de política pública**  
**Recomendaciones al Órgano Electoral Plurinacional (OEP) de Bolivia acerca de**  
**Campañas de desinformación para desacreditar al OEP**

*Eliana Quiroz G.<sup>1</sup>*

**I. Introducción**

La campaña del referéndum constitucional de 2016 fue el hecho desencadenante que puso a la desinformación política en el centro de la lucha política en Bolivia. Este fenómeno mantuvo una presencia central en el debate público en el período de la crisis política de octubre de 2019 a octubre de 2020. Durante este tiempo, el Órgano Electoral Plurinacional (OEP) fue un objetivo principal de las campañas de desinformación, y esto es especialmente delicado teniendo en cuenta que durante crisis políticas como la que se vivió en Bolivia, la reputación de la autoridad electoral es fundamental para garantizar la estabilidad, evitar el caos y tener legitimidad para convocar a diálogos tendientes a la solución del conflicto.

Las campañas de desinformación contra el OEP buscaban desacreditar su papel, generar incertidumbre y causar confusión. El OEP, perplejo ante la novedad del fenómeno del desorden informativo y como objetivo principal de él<sup>2</sup>, ha expresado su preocupación y ha reconocido la necesidad de dictar normas para frenar o al menos reducir la desinformación de cara a futuras elecciones.

Sin embargo, el fenómeno de la desinformación no es específico de Bolivia, es una tendencia global. En América Latina, los países han reaccionado de diversas maneras regulando a los actores y creando políticas en torno a la moderación de contenidos, la incitación al odio, la violencia de género facilitada por la tecnología (VG FT) entre otras cuestiones relacionadas a la desinformación. Brasil, el país más estudiado de la región en relación con la desinformación, está desarrollando tanto

---

<sup>1</sup> Integrante del directorio de la Fundación InternetBolivia.org, este documento de política pública fue elaborado como parte del *fellowship* 2021-2022 en la organización Global Network Initiative (GNI).

<sup>2</sup> <https://fuentedirecta.oep.org.bo/noticia/el-tse-fue-la-institucion-mas-afectada-por-las-noticias-falsas-en-2020/>

políticas regulatorias como no regulatorias. También se están elaborando proyectos de ley en Perú, Uruguay, Colombia, Chile y Argentina.

Este documento de política pública identifica y analiza varias respuestas regulatorias y no regulatorias a la desinformación en la región además de recomendaciones previas entregadas al OEP por misiones electorales, particularmente de la Unión Europea<sup>3</sup>. La primera sección propone una conceptualización y caracterización de la desinformación. La segunda sección consiste en el mapeo de un ecosistema genérico de desinformación que luego se utiliza para identificar el ecosistema vigente en Bolivia en distintos momentos de la crisis política de octubre de 2019 a marzo de 2021. Este mapeo permite identificar actores específicos en el caso boliviano, arroja luz sobre el tipo de conductas susceptibles de ser reguladas y además, considera mecanismos no regulatorios.

La tercera sección de este trabajo revisa las respuestas -regulatorias y no regulatorias- relacionadas con la desinformación en la región latinoamericana buscando proponer buenas prácticas. Finalmente, se ofrecen recomendaciones de posibles regulaciones y acciones de política institucional dirigidas al Órgano Electoral Plurinacional de Bolivia.

## II. **Conceptualización**

Hace diez años, el debate sobre la desinformación relacionada con las TIC se limitaba a la difusión de noticias falsas o *fake news*. Este alcance limitado afectaba la posibilidad de comprender plenamente la complejidad del fenómeno e identificar la diversidad de actores y mecanismos del ecosistema donde se produce la desinformación.

El fenómeno de la desinformación no se limita a la producción y difusión de mensajes y campañas específicas sino que tiene raíces en problemas políticos de larga data, como la crisis de representación de los partidos políticos, la baja confianza en el sistema democrático y sus instituciones, la concentración de la propiedad de los medios, la inequidad y los bajos niveles de educación, y la sensación de desasosiego que provocan todos esos problemas. La desinformación se configura como un proceso cíclico que se extiende mucho antes y más allá de las

---

<sup>3</sup> [https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/eu\\_eem\\_bol\\_2020\\_fr\\_en.pdf](https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/eu_eem_bol_2020_fr_en.pdf)

elecciones, y tiene impactos en la construcción del imaginario social (Ojeda y Peredo Rodríguez, 2020) y en la construcción de narrativas que configuran la realidad. También va más allá de determinar si algo es verdadero o falso, o el porcentaje de veracidad de un mensaje. La disputa sobre la verdad o la falsedad en la desinformación tiene poco o ningún potencial para remediar los desafíos estructurales mencionados antes y tiene efectos dañinos que se derivan del actual panorama de las comunicaciones digitales (Iglesias Keller, p. 492). La "verdad" se ha convertido en un campo de disputa con actores que luchan por ella.

### **La conceptualización**

Buscando tener en cuenta esta complejidad, autores como Wardle (2017) y Wasserman et al. (2022) prefieren hablar de trastornos informativos antes que de desinformación, mientras que Martínez-Costa (2019) se refiere a campañas de manipulación. Krasodonski et al. (2020) sostienen que el fenómeno puede caracterizarse como operaciones de información, "en el sentido de estrategias de guerra que no son espontáneas sino intencionalmente organizadas".

Dada su naturaleza rápidamente cambiante, existe una gran diversidad de definiciones de lo que constituye desinformación. Sin embargo, tres características son comunes a casi todos ellos: la intencionalidad, la falsedad (o engaño) y el objetivo de causar daño social. Wardle y Derakshan (2017) ofrecen una definición concisa con estas tres características: "cuando se comparte información falsa, a sabiendas, para causar daño". La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos (OEA), que ha sido muy activa en entender el fenómeno y ensayar recomendaciones para gobiernos, plataformas y sociedad civil en el cumplimiento de su mandato, lo define como "la difusión masiva de información falsa (a) con la intención de engañar al público y (b) sabiendo que es falsa" (RELE, 2019). Krasodonski et al. (2020) proponen una definición más detallada: "un intento coordinado y no cinético de manipular de manera no auténtica un entorno de información de manera sistémica/estratégica, utilizando medios coordinados, encubiertos y no auténticos para lograr objetivos políticos o sociales".

A estas tres se suma una cuarta característica que describe el carácter actual de los fenómenos de desinformación y es su doble carácter de fenómeno social y

técnico, en el sentido tecnológico. Estas cuatro características forman el marco para conceptualizar el término desinformación tal como lo entendemos en este documento de política pública:

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

### **Características de la desinformación**

La principal diferencia entre el fenómeno de desinformación actual y los bulos anteriores en los que intervenía poco o nada la tecnología es que la desinformación digital actual supera la capacidad humana debido a la aceleración provocada por los ordenadores, los algoritmos y la multiplicidad de emisores de los mensajes. Las tecnologías intervienen para automatizar y acelerar los procesos de investigación de mercados, desarrollo de estrategias, producción y difusión de mensajes. Un evidente ejemplo de esto es el uso de la Inteligencia Artificial para acelerar procesos de desinformación exponencialmente.

Otra característica diferenciadora se relaciona con la desinformación como mercado de servicios, perspectiva que tiene la virtud de incluir a nuevos actores centrales en un ecosistema de desinformación como son los proveedores de datos, los analistas de datos, las granjas de bots, trolls y clics, los creadores de contenido digital e influencers, entre otros.

Además, la desinformación se lleva a cabo más allá de campañas políticas o eventos críticos. Existe la capacidad de sostener constantemente a nivel nacional e internacional campañas de desinformación más pequeñas. Prueba de ello son las organizaciones de verificación de noticias que no cesan de verificar mensajes falsos a diario. La existencia de campañas permanentes de baja intensidad permite la rápida activación de campañas más grandes como reacción a cualquier evento político.

Finalmente, la desinformación es un fenómeno local y global en el que ambas dimensiones interactúan de varias maneras. Por ejemplo, a pesar de que los actores

globales muchas veces son determinantes para crear y difundir campañas de desinformación, estas siempre deben estar contextualizadas localmente para tener éxito. Asimismo, existen aportes a la comprensión del tema provenientes del Sur Global al debate global, este es el caso de la identificación de autoridades políticas y gubernamentales como fuentes y promotoras de la desinformación (Viscardi, 2020) y la posibilidad de regular a estos actores públicos que tienen la obligación legal de defender la libertad de expresión (IIDH & CELE, 2021).

### **III. Desinformación política en Bolivia**

En Bolivia, las redes sociales digitales se volvieron centrales en el campo de batalla político durante la campaña del referéndum constitucional del 21 de febrero de 2016 que consultó a la ciudadanía sobre el cambio del artículo 168 de la Constitución Política del Estado para permitir a Evo Morales y Álvaro García Linera repostularse para los cargos de Presidente y Vicepresidente del Estado. La opción “no” ganó con el 51,3% de los votos y la reacción de Morales fue culpar a las redes sociales del resultado por el inusual número de reacciones en la cobertura mediática tradicional y de interacciones en las redes sociales. Los titulares del caso en la prensa sorprendieron y mantuvieron en vilo a la audiencia mientras los memes seguían produciéndose en exceso en las redes sociales. Posteriormente, las fallidas elecciones nacionales del 20 de octubre de 2019 inspiraron diversas denuncias expresadas en las calles, medios tradicionales y redes sociales, que alcanzaron su clímax el 10 de noviembre de ese año con la renuncia de Evo Morales a la presidencia, lo que provocó una crisis política que se prolongó hasta las nuevas elecciones generales un año después, el 18 de octubre de 2020, en las que el MAS-IPSP (partido político de Morales) resultó elegido por un 55,11%.

Durante este período, dos narrativas en competencia intentaron dar forma a la verdad. Ambas narrativas han sido igualmente apoyadas y atacadas, y hasta ahora han servido de pasto para operaciones de desinformación. Una de las narrativas en disputa defiende la versión de un golpe de Estado contra Evo Morales, que constituiría un fin ilegítimo e inconstitucional al mandato del presidente y una toma irregular del poder por parte de una minoría política. La otra narrativa caracteriza la verdad como un fraude monumental operado por el partido de Evo Morales en las elecciones de 2019, seguido de una lucha heroica para defender la

democracia por parte de los ciudadanos bolivianos que resultó en la renuncia de Morales y la toma del poder por Jeanine Añez. Actualmente las campañas de desinformación política en Bolivia continúan apoyando y denostando ambas narrativas, entre otras, aunque con menor frecuencia e intensidad. La crisis política no resuelta ha dejado un legado de polarización que va más allá de una polarización del sistema político y se ha extendido hacia una polarización social más amplia (Ojeda, A. & Peredo, V., 2020), afectando profundamente la cohesión social.

En Bolivia, WhatsApp, Facebook y Twitter fueron ampliamente utilizados para campañas políticas durante la crisis de octubre de 2019 a octubre de 2020 e incluso hasta las elecciones subnacionales de marzo de 2021. Hay evidencia de operaciones de desinformación durante ese período en Bolivia en Twitter (Uribe et al, 2020) y en Facebook (Facebook, 2020) aunque no hay investigaciones sobre el papel de WhatsApp para ese período específico. Sin embargo, existe cierta evidencia de la creación masiva de grupos de Whatsapp como parte de una estrategia política en Bolivia antes del período estudiado. León & Quiroz (2019) encontraron que 41 de 43 grupos que apoyaron los resultados del referéndum del 21 de febrero (21F) se habían creado con los mismos tres números de teléfono. Esto demuestra que no fueron grupos espontáneos creados por personas de cada barrio o comunidad, sino que fueron producto de una acción centralizada.

#### **IV. El ecosistema nacional de desinformación en Bolivia**

El siguiente diagrama representa un ecosistema nacional genérico de desinformación e identifica diez tipos de actores. Fue construido con base en 42 informes de investigación y trabajos a nivel mundial acerca de operaciones de desinformación y es posible usarlo como base para identificar los comportamientos y los actores que la autoridad electoral boliviana podría regular, así como desarrollar políticas institucionales con el objetivo de reducir los efectos negativos de la desinformación como mecanismo de descrédito de los procesos electorales y del papel del propio OEP.

## ECOSISTEMA NACIONAL DE **DESINFORMACIÓN**



Partiendo de esta idea de entender la desinformación como un ecosistema de actores y mecanismos, el grupo de expertos del *think tank Tactical Technology*, basado en Berlín, entiende el fenómeno de la desinformación como una industria de influencia compuesta por “una amplia gama de estrategias y consultores digitales y políticos, proveedores de servicios tecnológicos, corredores de datos y plataformas. Algunas de esas empresas se centran específicamente en analizar y utilizar datos personales para campañas políticas; otros ofrecen servicios de intermediación de datos utilizados por campañas políticas, así como otros clientes que utilizan sus servicios para marketing, publicidad y ventas de una variedad de productos y servicios no políticos” (Bashyakarla et al., 2019, p.8).

El foco del diagrama está en un ecosistema genérico de nivel nacional, aunque entendemos que existen algunos actores internacionales que tuvieron algunos roles en los procesos de desinformación nacional boliviana durante el período mencionado. Otros aspectos a tomar en cuenta son que mientras algunos actores locales mantienen una presencia estable en el ecosistema, otros son esporádicos; y que si bien las campañas de desinformación se llevan a cabo intensamente durante los períodos electorales y las crisis políticas, campañas menores han continuado más allá de estos períodos. Esto hace que las campañas de desinformación sean iterativas e innovadoras y ajustes y mejoras sean compartidas de un país a otro (CEPAL/I&JPN, 2020).



En la siguiente sección, describimos brevemente las principales interacciones entre actores que se identificaron en el diagrama del Ecosistema Nacional de Desinformación. Los primeros actores del proceso son aquellos con voluntad política -candidatos, partidos políticos, funcionarios, otras personas individuales- que toman la decisión de incluir campañas de desinformación dentro de su campaña electoral. Generalmente son actores nacionales pero también pueden ser internacionales<sup>4</sup>. Estos actores no sólo inician los procesos de desinformación mediante la contratación de servicios, sino que también protegen la confidencialidad de las operaciones de desinformación.

Los actores con **voluntad política** también buscan fondos para financiar todo el proceso. Dependiendo del país, las **fuentes financieras** a veces están reguladas por las autoridades electorales. Sin embargo, cuando los fondos se utilizan con fines de desinformación no son legítimos e incluso pueden ser ilegales.

La voluntad política y las fuentes financieras se unen en el proceso de implementación. En esta fase, las campañas crean equipos internos para liderar tareas o contratar empresas para gestionar todo el proceso. Las principales tareas son las siguientes:

1. Crear una estrategia de campaña de comunicación digital con el objetivo de incrementar tendencias falsas, atacar a opositores, dañar el espacio público informativo, desacreditar a actores creíbles o generar posverdad<sup>5</sup>. Los actores mencionados aquí son los **estrategas**. Dado que los expertos en marketing digital dedicados a la comunicación política en Bolivia aún no tienen experiencia, estos actores probablemente serán internacionales si la campaña tiene fondos para contratarlos.
2. Obtener bases de datos personales. Los **proveedores de datos** serán identificados y contactados. Pueden ser bases de datos privadas, públicas y de redes sociales.

---

<sup>4</sup> A Rusia y China se les atribuye en gran medida promover la desinformación durante las elecciones en varios países occidentales, así como de tener influencia en varias elecciones de América Latina.

<sup>5</sup> Este término tuvo un gran revuelo durante 2016 relacionado con la campaña política de Trump que utilizó hipersegmentación, información engañosa y falsa, y ciencia de datos para manipular grupos específicos de votantes utilizando rumores, mentiras, teorías de conspiración y noticias falsas para crear lo que Kellyanne Conway -asesora de Presidente Trump- ha mencionado en una entrevista con los medios como “verdad alternativa”.

3. Analizar bases de datos y crear perfiles de votantes. Los **analistas de datos** tienen el papel principal en esta tarea. Durante las elecciones de 2020 y 2021 en Bolivia al menos dos campañas políticas contaron con analistas de datos internos pagados por las campañas.

4. Crear piezas específicas de campaña de comunicación (texto, audio, imagen, vídeo) para difundir a través de perfiles específicos. Los **creadores de contenido** suelen ser locales y pueden ser youtubers, tiktokers, productores de audio y video o diseñadores gráficos.

5. Convencer a los usuarios para que compartan mensajes. Los **proveedores de credibilidad** son intermediarios que aportan un servicio esencial al ecosistema al brindar credibilidad a los mensajes para convencer a los usuarios de que los compartan, en última instancia, los mensajes se vuelven virales. Sin esta credibilidad, los mensajes no se difundirían a través de diferentes canales. Existe una amplia gama de proveedores de credibilidad, incluidos los principales medios de comunicación y los medios de lavado de información, periodistas, personas influyentes, estrellas de la música, líderes, políticos, líderes de opinión o instituciones públicas. Los proveedores de credibilidad difunden el contenido a través de la “esfera de difusión” que está compuesta por tres actores diferentes.

6. Difundir las piezas comunicativas a través de la esfera de difusión que incluye a tres actores diferentes. Dependiendo de la estrategia se combinan de diferentes formas. Los **difusores masivos** (medios de comunicación clonados o partidistas, páginas de cebo de clics, páginas de fans masivas en Facebook, etc.), no buscan interactuar. Su única función es difundir ampliamente el mensaje mediante anuncios tanto orgánicos como pagos. Los **difusores interactivos** (páginas de Facebook, granjas de trolls y bots, etc.) son más pequeños y dependen de provocar reacciones (normalmente negativas) por parte de las personas. Por último, los **ciudadanos** difunden ocasionalmente contenidos de influencers o autoridades públicas en sus propias redes.

## V. Regulaciones en América Latina

En 2019, dos iniciativas identificaron y analizaron regulaciones y medidas no regulatorias en la región para combatir la desinformación: la red AI Sur (2019) y Relatoría de Libertad de Expresión de la OEA-RELE (2019). Valente et al. (2022) escribió posteriormente el capítulo sobre América Latina del libro de Wasserman *Enfrentando los desafíos del desorden de la información en el Sur Global*, donde también se identifican varias regulaciones. Al momento de la revisión de este documento de política en abril de 2022, se identificaron 80 Leyes y Proyectos de Ley en América Latina relacionadas con regulaciones tanto electorales como de desinformación general<sup>6</sup>. En la siguiente sección se presentan algunas tendencias detectadas en ese corpus legislativo.

---

<sup>6</sup> La matriz de las 80 Leyes y Proyectos de Ley está en este enlace <https://bit.ly/TableLawsLATAM>

**Tabla No. 1**

**América Latina: Regulaciones electorales relacionadas a la desinformación**

País	Proyectos de Ley	Leyes	Temas
Brasil	19	1	Regulación de redes sociales, delitos contra el honor, afectación de la opinión pública, partidos políticos
Colombia	1		Delitos electorales
Perú	3		Financiamiento electoral, transparencia, libertad de información
Chile	1		Privacidad de datos
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>1</b>	

Fuente: elaboración propia, 2022

**Tabla No. 2**

**América Latina: Regulaciones Generales Relacionadas con la Desinformación**

País	Proyectos de Ley	Leyes	Decretos	Modificación del Código Penal	Temas
Brasil	44	1		9	Regulación de redes sociales, delitos contra el honor, afectación de la opinión pública, partidos políticos
Colombia	2				Redes sociales, bases de datos
Perú	5			2	Verificadoras, delitos contra el honor, plataformas
Ecuador	2				Discurso de odio, verificadoras
Argentina	1				Educación
Nicaragua		1			Orden público, delitos contra el honor
Cuba			1		Verificadoras
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	

Fuente: elaboración propia, 2022

**Tabla No. 3**  
**América Latina: Tendencia temática por ámbito**

<b>Tendencia temática</b>	<b>Regulaciones</b>	<b>Ámbito</b>
Delitos contra el honor	3	Electoral
Delitos contra el honor	6	General
Regulación de redes sociales	6	Electoral
Regulación de redes sociales	16	General
Educación	11	General
Regulación de plataformas	11	General
Verificadoras	7	General

Fuente: elaboración propia, 2022

Es evidente que existe una alta capacidad para producir proyectos de ley en América Latina en contraste con una baja capacidad para aprobarlas. Lo más común es que los proyectos de Ley tengan una baja calidad y sean atentatorios de derechos humanos, lo que lleva a no ser aprobados. Esto provoca que los derechos relacionados con la libertad de expresión no estén garantizados durante los períodos electorales. En esta sección vamos a analizar las leyes aprobadas pero también los proyectos de Ley aunque no hayan sido aprobados, de esa manera tendremos más riqueza de criterios.

En Brasil existen 1 ley y 24 proyectos de ley relacionados con el proceso electoral, además de 2 leyes, 54 proyectos de ley y 1 decreto en épocas no electorales relacionados con la desinformación. Brasil tiene con diferencia la mayor cantidad de procesos legislativos, pero no se desvía de la tendencia de redactar numerosos proyectos de ley y solo aprobar unos pocos.

Una de las tendencias en los proyectos de ley propuestos es su carácter punitivista y la concepción de que es un agravante cuando un delito se lleva a cabo en Internet, plataformas o redes sociales. En algunos casos, las propuestas exigen que los proveedores de aplicaciones revelen información personal para hacer

cumplir la ley sin el consentimiento del titular de los derechos. De hecho, 11 normas propuestas o aprobadas incluyen modificaciones al código penal.

**Tabla No. 4**  
**América Latina: Tendencia punitivista**

<b>Tendencia punitivista</b>	<b>Regulaciones</b>
Penalidad financiera	13
Sanciones administrativas (multas)	13
Privación de libertad	17
<b>Total</b>	<b>43</b>

Fuente: elaboración propia, 2022

Profundizando en los proyectos de ley, identificamos la tendencia a regular excesivamente los delitos contra el honor, como la difamación en la propaganda electoral. Los autores de desinformación así como los divulgadores de la misma están sujetos a sanciones que en la mayoría de los casos son pecuniarias: imponen multas ejemplares. En otros casos, las penas existentes llegan hasta la privación de libertad.

Otro tipo de iniciativas regulatorias requieren el registro de cuentas oficiales de redes sociales utilizadas durante las campañas electorales para monitorear las redes sociales en busca de propaganda electoral equitativa y proporcionar una mayor transparencia en el gasto publicitario en las redes sociales. Sin embargo, el subregistro es común. Un estudio de la Asociación por los Derechos Civiles (ADC, 2022) muestra que existen serias discrepancias entre lo que Facebook registra como gasto publicitario en su Biblioteca de anuncios y lo que los partidos políticos declaran a las autoridades electorales.

En el caso de Brasil, los proveedores de Internet, así como las redes sociales y las aplicaciones de mensajería pueden bloquear o eliminar cuentas cuando reciben una orden judicial. Esto incluye las cuentas de funcionarios gubernamentales que ocupan cargos públicos o candidatos que hacen campaña para postularse para cargos públicos. Sin embargo, existen sanciones en caso de eliminación arbitraria de contenidos.

En cuanto al discurso de odio, dos proyectos de ley brasileños se refieren a casos de propaganda electoral que fomentan la discriminación por motivos de raza o sexo. Otros proyectos de ley incluyen prohibiciones sobre contenidos de propaganda electoral como cualquier tipo de discriminación, uso de menores para campañas políticas o incitación a la violencia.

Durante la campaña electoral brasileña de 2022, la Autoridad Electoral tomó la iniciativa de firmar acuerdos con plataformas digitales, la sociedad civil y otras organizaciones para garantizar una mayor transparencia y acceso a la información emitida por la Autoridad Electoral. Acercarse a las plataformas digitales para firmar acuerdos fortalece la capacidad de acción de la autoridad electoral y es un ejercicio interesante para seguir y evaluar más adelante.

La cuestión de quién decide qué es verdad y qué es falso está presente en los proyectos de ley. Por ejemplo, un proyecto de ley en Perú prohíbe el uso de programas informáticos, bots y/o cuentas de redes sociales no auténticas para realizar propaganda electoral. También incluye la necesidad de denunciar estos casos ante el *Comité Técnico de Fact Checking* que decide si la información es falsa o verdadera. Otro proyecto de ley en Perú determinó que la difusión o producción de noticias falsas podría conllevar la privación de libertad. Esto es preocupante porque criminaliza la libertad de expresión.

### **Regulación Electoral en Bolivia acerca de Desinformación**

En Bolivia existieron varias intenciones a nivel nacional para regular la libertad de expresión en línea. Si bien no se limitan a las elecciones, tienen capacidad de regular también períodos electorales. Ha habido repetidas intenciones por parte del gobierno de regular el contenido de las redes sociales. Aunque estas intenciones han sido abandonadas desde hace algún tiempo, están latentes y muy probablemente resurgirán en el futuro. Por ejemplo, tres decretos restrictivos sobre desinformación en el contexto de la pandemia fueron aprobados durante el gobierno de transición y anulados luego de recibir presiones nacionales e internacionales de organizaciones de Derechos Humanos; mientras tanto, estos decretos resultaron en el arresto de más de 60 opositores políticos (Céspedes & Machaca, 2021).

Para cada evento electoral, el OEP emite tres tipos de resoluciones relacionadas con la dinámica de la desinformación: resoluciones relacionadas con la propaganda electoral, resoluciones orientadas a las empresas de opinión pública y resoluciones y leyes sobre financiamiento de campañas. Se debe poner atención a los tres tipos de resoluciones para sugerir cambios orientados a la lucha contra la desinformación.

## **VI. Recomendaciones de política.**

Como resultado de la revisión regulatoria y no regulatoria en varios países latinoamericanos, presentamos nueve recomendaciones de normativa y política pública dirigidas al Órgano Electoral Plurinacional de Bolivia (OEP) que serán de utilidad para los próximos procesos electorales, siempre comparando la situación en Bolivia con las experiencias y normativas de otros países. Algunas consideraciones previas tienen que ver con que la desinformación durante las elecciones es un problema que involucra a múltiples actores, por lo tanto, las soluciones requieren un mapeo de actores que amplíe el alcance de un sistema político tradicional a uno que incluya actores sociales y privados identificados en el esquema del Ecosistema Nacional de Desinformación presentado párrafos arriba. Igualmente importante es el hecho que las interacciones entre actores van más allá de los territorios nacionales para incluir actores internacionales, lo que presenta un problema jurisdiccional que debe abordarse centralmente en foros internacionales con autoridades electorales de diferentes países. Si bien la OEP puede centrarse en emitir regulaciones, también se debe fortalecer su capacidad de hacer cumplir las normas. Es recomendable diseñar un plan de implementación de las recomendaciones de acuerdo a las capacidades institucionales.

### **1. Monitoreo de financiamiento de la propaganda que incluya medios tradicionales y digitales.**

En el caso de Bolivia, los mecanismos de transparencia del gasto publicitario sólo existen para el gasto en medios tradicionales. Recomendamos incluir criterios



para controlar el gasto en redes sociales buscando que sea justo y transparente. Recomendamos que los partidos políticos presenten al menos la siguiente información en sus informes: (1) identificación clara de las campañas en las redes sociales donde se gastan los fondos, (2) diferenciación de los gastos de producción de campaña de los gastos de publicidad.

Varios países ya implementan un mecanismo similar. Por ejemplo, el proyecto de Ley N° 7907/2020-CR en Perú establece que “toda publicidad en redes sociales y/u otras plataformas de Internet deberá contar con mecanismos que permitan identificarla como contratante de publicidad política, siguiendo las disposiciones que establezca la normativa.”

En el caso de Brasil, el proyecto de ley PL 2330/2020 contempla la necesidad de que la Administración Pública sea responsable de la transparencia cuando se trate de contratación de anuncios, servicios publicitarios o promoción de contenidos. Esto incluye publicar datos de la empresa contratada, tipo de contrato, contenido de la campaña, mecanismos de distribución de recursos, listado de páginas web, aplicaciones, sitios electrónicos, valor del contrato, entre otros.

En el caso de las últimas elecciones en México, Chile y Argentina sugerimos revisar el documento de la ADC (2022) que muestra discrepancias significativas entre lo que declaran los partidos políticos en cuanto al gasto en publicidad contratada ante las autoridades electorales y los registros realizados en la biblioteca de anuncios de Facebook. Por tanto, el principal desafío en la región es el refuerzo de la normativa ya existente.

## **2. Mejorar los mecanismos de transparencia del financiamiento de las campañas (datos abiertos).**

En Bolivia, existen mecanismos para transparentar los fondos recibidos por los partidos políticos mediante la publicación de informes administrativos que presentan al OEP y que se publican en el sitio web de este órgano. Sin embargo, esta información es difícil de encontrar en el sitio web, en lugar de estar disponible en una base de datos, los datos se publican en formato PDF en el sitio web junto a informes de otros temas o incluso sólo está disponible la correspondencia de envío

pero no las bases de datos. Puede llevar horas encontrar información relativa a un año o a un partido político específicos. La OEP puede adoptar estándares de datos abiertos para ayudar a organizar, acceder y analizar la información.

En Bolivia, la biblioteca de Meta (ex-Facebook) contiene anuncios de interés político y social a partir de las elecciones generales de 2020. Un evento que hay que mencionar en este punto es que la sociedad civil contactó a Meta para habilitar este servicio para las elecciones de 2019, pero la empresa argumentó que esto sólo podría ocurrir mediante un acuerdo con la autoridad electoral. Durante ese tiempo, el OEP atravesaba severos problemas de legitimidad que hacían imposible vislumbrar un acuerdo con la plataforma. En 2020, Meta habilitó la biblioteca de anuncios sin mediar el acuerdo con la autoridad electoral. Este ejemplo muestra que la política institucional de Meta para autorizar el servicio de biblioteca de anuncios sufre de alta discrecionalidad y falta de transparencia. Una recomendación para las plataformas digitales en este caso sería desarrollar procedimientos claros y transparentes para obtener información confiable durante las campañas electorales.

Las finanzas electorales y su transparencia se pueden estudiar a través de proyectos de ley relacionados con el financiamiento de campañas digitales en Perú y Argentina. Un caso de regulación relacionada con la transparencia de gastos y finanzas en redes sociales y/u otras plataformas es el Proyecto de Ley N° 7907/2020-CR de Perú que no fue aprobado, disponía acceso gratuito a medios de difusión de radio y televisión, de propiedad privada o estatal, en lugar de contratar publicidad en redes sociales y/u otras plataformas de Internet. La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) del Perú tenía la tarea de asignar el presupuesto para asegurar el uso de esos recursos bajo parámetros de igualdad, paridad y no discriminación entre hombres y mujeres (Art. 37). Por otra parte, la ONPE establecería el Portal de Financiamiento Digital (PDF) con horarios y espacios disponibles para publicidad. Si los partidos políticos no utilizaran los espacios puestos a disposición por la ONPE, estos se utilizarían para difundir educación electoral.

En el caso de Argentina, el Proyecto de Ley 848/20 pretende regular la responsabilidad por este tipo de publicidad. La norma también incluye la posibilidad de regular la creación de un mecanismo de recaudación que incorpore la tecnología

existente y busque procedimientos simples, transparentes y equitativos para promover la participación ciudadana en la rendición de cuentas pública. Esta norma establece el porcentaje de fondos públicos a utilizar en publicidad digital, donde el 35% de los fondos se destina a sitios de noticias digitales a nivel nacional y el 25% a sitios de noticias que generan contenidos a nivel provincial.

### **3. Establecer registros públicos de diferentes actores electorales para mejorar la transparencia.**

En Bolivia, sólo las empresas de opinión pública que se hayan registrado y obtenido permiso de la OEP pueden difundir resultados. Si bien este mecanismo ha recibido críticas, suele ser eficaz. De igual forma, el Proyecto de Ley N° 5376/2015-CR en Perú señala que cualquier persona natural y/o jurídica, nacional o extranjera, tiene la capacidad de realizar trabajos de investigación y/o encuestas políticas, antes o después de los procesos electorales con el único requisito de inscribirse en el registro público.

En el caso de Argentina, el Proyecto de Ley 848/20 fue aprobado en 2020 por la Comisión de Justicia y Asuntos Penales e incluye el registro obligatorio de cuentas oficiales de redes sociales en la Cámara Nacional Electoral. El registro de los datos de identificación del perfil es necesario para rastrear las cuentas de redes sociales, sitios de Internet y canales de comunicación de los precandidatos y partidos políticos, así como a los representantes reconocidos de las campañas.

Sin embargo, esto no impide que usuarios o empresas falsas difundan resultados falsos buscando confundir al público. Sin embargo, medidas como esta crean fricción, lo que aumenta el nivel de dificultad para las empresas a la hora de difundir información falsa. La lista de empresas debe estar disponible públicamente y ser publicada ampliamente por el OEP.

En Bolivia, los candidatos también deben enviar a la autoridad electoral la lista de cuentas de redes sociales que utilizarán para sus campañas. Esta medida no ha sido tan eficiente dado que los candidatos sólo han enviado las listas como mecanismo de cumplimiento sin reflejar todas las cuentas de redes sociales que utilizarán en su campaña. La mayor parte de la desinformación no ocurre en las

cuentas registradas, lo que hace que no sean tan útiles para monitorear trastornos informativos.

Bolivia no tiene precedentes en la creación de otros registros públicos para los siguientes actores: empresas de comunicación, marketing digital y relaciones públicas, productoras de medios audiovisuales u otras productoras, empresas de suministro y análisis de datos, influencers y fact checkers. Como muestra el análisis del ecosistema de desinformación, estos actores tienen funciones que podrían resultar en desinformación. En todos los casos, es muy importante dar amplia publicidad a los actores autorizados a operar y a las tareas permitidas y prohibidas. El registro de estos actores en registros públicos, así como la publicidad de estas acciones relacionadas con registros públicos, podría beneficiar la transparencia de las campañas políticas.

La recomendación específica es garantizar que durante las campañas políticas existan registros públicos de los siguientes actores y que sean obligatorios:

- Redes sociales utilizadas oficialmente para campañas políticas.
- Empresas de opinión pública contratadas por las campañas.
- Empresas de comunicación, marketing digital y relaciones públicas contratadas por campañas.
- Productoras de medios audiovisuales u otras productoras contratadas por las campañas.
- Empresas de suministro y análisis de datos contratadas por las campañas.
- Influencers contratados por campañas políticas.
- Verificadores de hechos que operarán durante el proceso electoral.

Desde el lado de la OEP debe quedar claro para los actores los procedimientos para registrarse y qué tipo de seguimiento la autoridad desarrollará sobre esos actores.

#### **4. Fortalecer las Unidades de Monitoreo de Redes Sociales y Publicidad Online relacionadas con violaciones a la normativa.**

En Bolivia, la desinformación ocurre principalmente en Facebook y WhatsApp. Por lo tanto, es necesario fortalecer el monitoreo de las campañas y

anuncios pagos en ambas plataformas de redes sociales en busca de irregularidades establecidas por la Ley. El trabajo realizado por el Especialista en Redes Sociales que formó parte de la Misión de Expertos Electorales de la Unión Europea a Bolivia en octubre de 2020 es un ejemplo de cómo estructurar mecanismos de monitoreo sobre anuncios digitales y comportamientos irregulares de campaña (European Union Reinforced Election Expert Mission, 2020). La OEP es débil en este tipo de procedimientos, por ejemplo, para las elecciones de octubre de 2020 fue una sola persona designada para el monitoreo sin un protocolo claro de los comportamientos a monitorear, ni gestión de la información una vez obtenida.

Varios países muestran voluntad de monitorear las redes sociales y los anuncios publicitarios. Argentina, a través del PL S-0848/2020, contempla la necesidad de un Órgano de Control de expertos con experiencia en publicidad electoral y en redes sociales. El objetivo de este organismo sería recibir denuncias y verificar acciones de acuerdo a la ley. Sin embargo, este proyecto de ley no ha sido aprobado. En Argentina no se está pensando sólo en un órgano único dentro de las autoridades electorales, sino que se está considerando un diseño institucional más ambicioso con diversos expertos.

Sin embargo, esto plantea el problema de la legitimidad de la instancia que determina la veracidad o falsedad de la información. En algunos casos esta función recae en el Poder Judicial, como parte de la competencia de la Corte Electoral, pero como en varios países como en el caso boliviano, el Poder Judicial es una institución pública con niveles bajos de legitimidad, lo que le impide estar a cargo de la determinación de la veracidad de los mensajes de los debates públicos.

Brasil y Perú desarrollaron diferentes soluciones relacionadas con este tema. El Proyecto de Ley brasileño N° 9973/2018 propuso que el poder judicial o nuevos órganos determinen la eliminación de publicaciones contra candidatos o hechos falsos a pedido de los partidos sin perjuicio de sanciones civiles o penales; mientras que en Perú, el Proyecto de Ley N° 7907/2020-CR incluye la creación del Comité Técnico de Fact Checking (CTFC) dentro del Jurado Nacional de Elecciones (JNE) que se encargará de tomar decisiones sobre la integridad de la información difundida durante las elecciones. La propuesta de reglamento también prohíbe que

programas informáticos, bots y/o cuentas no auténticas en las redes sociales, como otras plataformas, actúen sobre la difusión de información.

Bolivia podría considerar un arreglo institucional en el que un comité compuesto por un grupo de expertos se uniría al personal de la OEP en el pleno electoral (el órgano de toma de decisiones de la OEP) para procesar información sobre decisiones de publicidad digital relacionadas con campañas de desinformación. Esta acción podría traer prácticas de moderación de contenido más contextualizadas al OEP, pero es un tema altamente sensible y debe manejarse con transparencia e incluir un debate público para definir sus características y límites, y cómo asegurar su legitimidad. El monitoreo no sólo debe incluir casos tradicionales de violaciones a la regulación electoral, sino también otras violaciones que deberían incluirse en la regulación, como medios clonados, fraude de identidad, comportamiento inauténtico coordinado, discurso de odio y violencia en línea, que son parte de campañas de desinformación.

#### **5. Iniciativas multiactor para lograr acuerdos y entendimientos comunes con plataformas y otros actores.**

Ante la gran preocupación por las campañas de desinformación durante las elecciones nacionales anteriores, el TSE brasileño tomó la iniciativa durante las elecciones de 2022. El TSE firmó acuerdos con plataformas digitales, organizaciones de la sociedad civil y otros tipos de actores. Esta proactividad demostró la posibilidad de que diferentes tipos de actores colaboren. Aunque la efectividad de esta medida es mixta. Por un lado, el TSE asumió un papel activo y amplió el número de actores de la sociedad civil y las plataformas digitales que asumieron la responsabilidad de estabilizar el proceso electoral; pero por otro lado, no pudo detener la centralidad de los contenidos falsos y engañosos que se compartieron durante las campañas, las campañas de desinformación siguen siendo un desafío principal, como se indica en el informe preliminar de la Misión Electoral de la OEA de 2022 sobre las elecciones brasileñas.

Al igual que Brasil, Uruguay firmó acuerdos para combatir la desinformación con actores locales, partidos políticos y medios de comunicación locales. Como la voluntad política para emprender campañas de desinformación proviene

principalmente de los candidatos, una comunicación masiva de este acuerdo multipartidista contra la desinformación los hizo más responsables de la calidad del contenido de sus campañas. Por otro lado y como comentamos arriba, Perú creó el Comité Técnico de Fact Checking (CTFC) dentro del Jurado Nacional de Elecciones (JNE) para que se encargara de tomar decisiones sobre la integridad de la información difundida durante las elecciones aunque la decisión de quién conforma esta instancia no fue transparente. Hay mejores formas de crear un órgano que apoye a la autoridad electoral en temas de desinformación de una manera más participativa y considerando otras medidas que no pongan en riesgo la libertad de expresión<sup>7</sup>.

Se recomienda que la Autoridad Electoral boliviana abra canales de comunicación con plataformas digitales, medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil, y también invite a otros actores a ser parte de un órgano de consulta más estable, que luego les permita firmar acuerdos contra la desinformación durante los procesos electorales.

## **6. Fortalecimiento de la regulación y los programas de desarrollo de capacidades digitales de los medios de comunicación y periodistas.**

Los medios tradicionales y los periodistas están en el centro del debate sobre la desinformación. Sus principales acciones para luchar contra la desinformación giran en torno a la verificación de hechos que aumentan los niveles de integridad de la información, pero no son suficientes para resolver los problemas que genera la desinformación. La Ley que regula los medios de comunicación en Bolivia es la Ley de Imprenta que fue aprobada en 1925, esta norma está desactualizada y requiere una revisión para incluir los cambios que trae la tecnología al ejercicio del periodismo. Sin embargo, esta Ley cuenta con mecanismos de autorregulación que pueden ser útiles para combatir la desinformación. Recomendamos mecanismos de autorregulación efectivos y actualizados contra la desinformación que tengan en cuenta las rápidas dinámicas tecnológicas que han impactado al periodismo, al

---

<sup>7</sup> En julio de 2023 se puso en marcha en Chile otra iniciativa con la creación de la Comisión Asesora contra la Desinformación que va más en línea con la recomendación hecha en este punto. Sus integrantes son expertos que apoyarán en la comprensión del fenómeno y sugerirán medidas para mitigar o solucionar los problemas que genera la desinformación. Para leer más sobre esta iniciativa <https://www.minciencia.gob.cl/areas/comision-contra-la-desinformacion/>

tiempo que se promueven mecanismos preventivos como parte de las acciones de la OEP dirigidas a periodistas y medios de comunicación, como los talleres de alfabetización digital.

Los periodistas también necesitan mejorar sus capacidades para utilizar herramientas de monitoreo de propaganda en elecciones a través de mecanismos como la biblioteca Meta Ads, Crowdtangle<sup>8</sup> y los mecanismos de denuncia de Facebook, WhatsApp, Twitter y Tiktok. La OEP y las plataformas digitales pueden desarrollar programas para mejorar las capacidades de los periodistas para utilizar estas herramientas.

## **7. Promoción de un Estándar de Protección de Datos Personales y Transparencia en el uso de datos por las campañas electorales.**

Bolivia aún no ha aprobado una Ley de Protección de Datos Personales, pero tres proyectos fueron elaborados por diferentes actores y están siendo discutidos en diversos foros, ninguno ha pasado al debate del Parlamento. Trabajar en estándares de protección de datos personales para períodos electorales contribuiría en gran medida a frenar la velocidad del mercado negro de datos. Chile, Perú y Argentina tienen ejemplos de cómo utilizar estándares de protección de datos personales en períodos electorales. En Chile dentro del Boletín N° 13605-07 se determina que los partidos políticos tienen prohibido procesar datos personales para interferir en la ideología política, datos ideológicos, sexuales, religiosos, entre otros, de cualquier persona, por tratarse de datos sensibles. Si las campañas pretenden usar datos personales que encuentran en redes sociales u otras fuentes de acceso público se debe obtener el consentimiento. Asimismo, al procesar datos personales de sus afiliados, los partidos políticos deben respetar el principio de finalidad de los datos, y deben obtener el consentimiento para procesar la información. Finalmente, los datos contenidos en los registros electorales y las listas provisionales de personas con incapacidades no se publican; el Servicio Electoral es responsable de su protección y resguardo. El Proyecto de Ley N° 7907/2020-CR en Perú contempla que los partidos, agrupaciones independientes y alianzas puedan realizar propaganda de

---

<sup>8</sup> Crowdtangle fue una herramienta de Meta para monitorear, analizar y reportar contenido en Facebook e Instagram <https://www.crowdtangle.com/>. El servicio ha sido anulado por Meta en agosto de 2024.



partidos políticos o candidatos a través de sistemas de mensajería instantánea, portales electrónicos, redes sociales y/o otras plataformas de internet, siguiendo la normativa de protección de datos personales.

El Proyecto de Ley S-0848/20202 en Argentina obliga a las plataformas que reciben más de cincuenta denuncias al año a publicar un informe de dichas denuncias en su plataforma al final del año calendario. El informe debe contener las denuncias, las publicaciones bloqueadas o eliminadas (incluyendo si consistieron en noticias falsas, discurso de odio o fueron rechazadas), el tiempo transcurrido entre la recepción de la denuncia y la eliminación o bloqueo de la publicación.

La principal recomendación en esta materia es desarrollar estándares para la gestión de la protección de datos personales en los procesos electorales. La regulación podría incluirse en la Ley Electoral pero puede llevar bastante tiempo. Una regulación específica para cada proceso electoral podría ser un camino más eficiente.

#### **8. Desarrollar una estrategia activa de comunicación institucional que permita que los flujos de información permanezcan abiertos.**

Más allá de las regulaciones, es fundamental una política de comunicación masiva, activa y oportuna de parte del OEP. Dentro del ecosistema de la desinformación existen actores que hemos denominado “proveedores de credibilidad” que difunden narrativas alternativas y atacan la legitimidad del espacio informativo, desacreditando a actores cuyo principal valor en las elecciones es su credibilidad, y que además cuentan con poderosos replicadores. Si el OEP quiere luchar contra la desinformación, esta institución debe asumir el rol de principal fuente de credibilidad en todo el proceso electoral y presentar información que ataque a los proveedores de credibilidad del ecosistema de la desinformación. Sin involucrarse en el *clickbait*, urge desarrollar una presencia activa como comunicador y fuente confiable en el debate público, ese es claramente un rol de las autoridades electorales como instituciones y sus autoridades.

## **9. Alfabetización mediática y digital para la ciudadanía, candidatos y candidatas, equipos de campaña y otros actores.**

Es muy necesaria una política permanente de alfabetización mediática y digital para todos los actores involucrados en los procesos electorales. Esta política debe incluir a otras instituciones públicas que implementen una política pública integral como el Ministerio de Educación, la Defensoría del Pueblo, el Ministerio de Justicia, entre otros. Existen varios ejemplos en la región.

Brasil es el país que más proyectos de Ley ha generado con el objetivo de educar a la población y brindar información para prevenir la propagación de desinformación, sin embargo, ninguno de los proyectos ha sido aprobado hasta la fecha. Uno de los primeros esfuerzos en el caso de Brasil es el Proyecto de Ley N° 559/2019, que contempla la necesidad de incluir el uso ético de las redes sociales en los currículos escolares, con el objetivo de ayudar a los estudiantes a identificar noticias falsas y contenidos falsos en las redes sociales.

El Proyecto de Ley N° 630/2022 brasileño es una norma general que propone la promoción de información educativa y de alfabetización digital como una obligación del Estado, la sociedad civil y los proveedores de conexión a internet y aplicaciones. Además de generar buenas prácticas para la inclusión digital de niños, niñas y adolescentes (Art. 29). El Proyecto de Ley N° 4592/2021 incluye la “Semana de la Educación en Medios – a realizarse anualmente en las instituciones de enseñanza de la educación básica”. El Proyecto de Ley PL N° 3144/2020 incluye la promoción del pensamiento crítico para combatir la desinformación. Esto incluye la alfabetización digital además de la prohibición de la censura, brindar capacitación a los docentes, provisión de recursos y materiales pedagógicos para combatir la desinformación.

Siguiendo en Brasil, el Proyecto de Ley N° 3095/2020 incluye la educación digital, la capacitación, la sensibilización y la valoración en la amplia difusión de trabajos científicos. El Proyecto de Ley N° 3063, replica la obligación del Estado incluida en la Constitución de brindar educación, además de un uso seguro, consciente y responsable de Internet. También incluye la necesidad de que las campañas sean responsables en su uso de Internet y la promoción de la

transparencia sobre el contenido patrocinado. En el caso del Proyecto de Ley N° 5597/2020, proporciona directrices y bases para la educación, considerando la necesidad de incluir la influencia de los medios digitales en la sociedad. Una de las medidas más interesantes es la propuesta por el PL N° 2630/2020, que denota la importancia de promover estudios y debates para profundizar en la comprensión de la desinformación.

En Perú, el Proyecto de Ley 7222/2020-CR incluye una propuesta de protección de niños, niñas y adolescentes. Entre los lineamientos en el Art. 6, está la dotación de recursos humanos con conocimientos técnicos y legales en materia de seguridad de la información y confianza digital. Con la creación de campañas de sensibilización; mecanismos de protección; acuerdos de cooperación internacional y veeduría de la legislación en materia de identidad digital, seguridad y confianza digital. La creación de una comisión especial para promover el uso seguro y responsable de las tecnologías de la información, estará a cargo del Ministerio de Educación. Sin embargo, el Proyecto de Ley no ha sido aprobado hasta la fecha.

Dentro de la normativa electoral el Proyecto de Ley 848/20 de Argentina señala que treinta días antes de las elecciones, la Cámara Nacional Electoral deberá difundir mensajes institucionales de formación cívica y educación digital a fin de concientizar a la ciudadanía sobre el uso responsable de la información electoral disponible en Internet. Siguiendo los ejemplos de otros países, la OEP definitivamente puede desarrollar líneas de trabajo para brindar capacitación en combate a la desinformación que vaya más allá de las habilidades de *fact checking* a diversos actores del proceso electoral: partidos políticos, personal de campaña electoral, medios de comunicación y periodistas, empresas encuestadoras, jurados electorales, electores, entre otros.

## VII. Bibliografía

ADC (2022): Publielectoral: Poca transparencia en las elecciones de México, Chile y Argentina. Recuperado de: <https://adc.org.ar/2022/09/08/publielectoral-poca-transparencia-en-las-elecciones-de-mexico-chile-y-argentina/>

AlSur (2019): “Desinformación en Internet en contextos electorales de América Latina y el Caribe. Contribución regional de organizaciones de la sociedad civil ligadas a los Derechos Humanos en el entorno digital”. Recuperado de: [https://adc.org.ar/wp-content/uploads/2019/06/Consulta-publica-desinformacion-en-contextos-electorales\\_contribucion-regional-ALSur.pdf](https://adc.org.ar/wp-content/uploads/2019/06/Consulta-publica-desinformacion-en-contextos-electorales_contribucion-regional-ALSur.pdf)

Bashyakarla, V. et al (2019): Personal Data: Political Persuasion. Inside the influence Industry. How it works. Tactical Tech's Data and Politics Team. Recuperado de: [https://cdn.ttc.io/s/tacticaltech.org/methods\\_guidebook\\_A4\\_single\\_printfriendly\\_web\\_Ed2.pdf](https://cdn.ttc.io/s/tacticaltech.org/methods_guidebook_A4_single_printfriendly_web_Ed2.pdf)

Bradshaw, S.; Bailey, H & Howard, P. N. (2020): Industrialized disinformation 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Oxford Internet Institute. Recuperado de: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/posts/the-global-disinformation-order-2019-global-inventory-of-organised-social-media-manipulation/>

Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2017). Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Working paper. Computational Propaganda Research Program. Oxford Internet Institute. Recuperado de: <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>

Céspedes Sagardía, D. & Machaca, Wilmer (2021). Ciberpatrullaje y desinformación durante la pandemia en Bolivia. Fundación InternetBolivia.org. Recuperado de: <https://bit.ly/ciberpatrullaje>

ECLAC/I&JPN (2020): Internet & Jurisdiction and ECLAC Regional Status Report 2020 (LC/TS.2020/141). Economic Commission for Latin America and the Caribbean; Internet & Jurisdiction Policy Network, Santiago de Chile. Recuperado de: [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46421/S1901092\\_en.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46421/S1901092_en.pdf)

Facebook (2020): August 2020 Coordinated Inauthentic Behavior Report. September 1, 2020. Recuperado de: <https://about.fb.com/news/2020/09/august-2020-cib-report/>

Iglesias Keller, C. (2021): Don't Shoot the Message: Regulating Disinformation Beyond Content. In: RDP, Brasília, Volume 18, n. 99, 486-515. Recuperado de: [https://leibniz-hbi.de/uploads/media/default/cms/media/diiouhg\\_Clara\\_Iglesias\\_Keller%20-%20Regulating%20Disinformation.pdf](https://leibniz-hbi.de/uploads/media/default/cms/media/diiouhg_Clara_Iglesias_Keller%20-%20Regulating%20Disinformation.pdf)

IIDH & CELE (2021): La mentira de los funcionarios ¿tiene patas cortas o efectos largos? Oficina Regional para América del Sur del Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH), CELE/Universidad de Palermo y AISur. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: [https://www.palermo.edu/Archivos\\_content/2021/cele/papers/Desinformacion-y-funcionarios-publicos.pdf](https://www.palermo.edu/Archivos_content/2021/cele/papers/Desinformacion-y-funcionarios-publicos.pdf)

Krasodonski J. et al (2020): Warring songs, Information Operations in the Digital Age. DEMOS. Recuperado de: <https://demos.co.uk/wp-content/uploads/2019/05/Warring-Songs-final-1.pdf>

León, C. & Quiroz, E. (2019): Estudio del uso de Whatsapp para la auto-organización vecinal y la desinformación en La Paz en el marco del 21F y el 10 de Octubre. (Inédito). Recuperado de: <https://docs.google.com/document/d/1HM5uyMEkUcPD4TNce9KycwtZZt8kQ5T2QFTMHb5sgWc/edit?usp=sharing>

Martínez-Costa, M. (2019). "El mercado de los medios digitales en España". Cuadernos de periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid (37),

77-84. 30 de abril. Recuperado de:  
[http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2019/04/77\\_84-Pilar-Martinez.pdf](http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2019/04/77_84-Pilar-Martinez.pdf)

Ojeda, Á. & Peredo, V. (2020): Convergencia entre desinformación política y social en el conflicto electoral de 2019 en Bolivia. En: Temas Sociales 46 - mayo de 2020, pp. 98-126.

RELE (2019) Departamento de Cooperación y Observación Electoral & Departamento de Derecho Internacional de la Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos. (2019): Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales (OEA/Ser.G CP/CAJP/INF.652/19). Recuperado de: <https://bit.ly/DesinfoElectoral>

Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, Irene Khan (A/HRC/47/25). Human Rights Council. Recuperado de: <https://undocs.org/A/HRC/47/25>

Uribe, J.C.; Estremadoiro, E.; Jemio, M. T. & Chambi, F: (2020): “Elecciones a vuelo de Twitter”. DFRLab/Connectas. Recuperado de: <https://www.connectas.org/bolivia-elecciones-vuelo-de-twitter/>

Valente, J. (2022): “Latin America and the Caribbean”. In: Wasserman, H., ed. (2022): meeting the challenges of Information Disorder in the Global South. University of Cape Town. Recuperado de: <https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/bitstream/handle/10625/60954/IDL-60954.pdf>

Viscardi, J. 2020. “Fake news, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter.” (Fake news, truth and lies from the perspective of Jair Bolsonaro on Twitter.) *Trabalhos em linguística aplicada* 59 (2): 1134–57. Recuperado de: <https://doi.org/10.1590/01031813715891620200520>

Wardle, C. (2017): Fake news. It's complicated. Recuperado de: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>. First Draft. February 16, 2017.

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017): Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe Report DGI (2017) 09, September 27, 2017. Recuperado de: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>