

CURSO VIRTUAL

Democracia y Desinformación



¿Qué es y cómo funciona la desinformación?

Eliana Quiroz Gutiérrez



Iniciativa financiada por:



Cofinanciado por
la Unión Europea



En colaboración con
Canada



Módulo 1. ¿Qué es y cómo funciona la desinformación?

Eliana Quiroz Gutiérrez¹

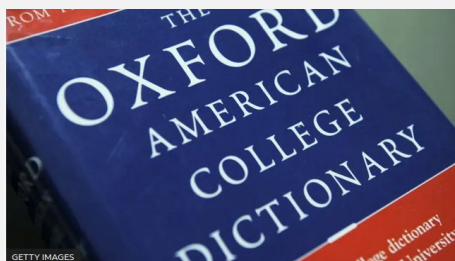
1. ¿Qué es y qué efectos tiene la desinformación?

1.1. La definición: de las fake news a la integridad de la información.²

El primer nombre con el que se denominó a este fenómeno es fake news, término que ha ido cambiando a desórdenes informativos, desinformación y más recientemente, integridad de la información. Vamos a hacer un breve recorrido por esta historia.

El mundo comenzó a hablar de **fake news**³ y **posverdad** entre 2016 y 2018 durante la primera campaña presidencial de Trump y el escándalo de Cambridge Analytica,⁴ una empresa de marketing político basada en análisis de datos personales. El escándalo se refirió a la participación de esta empresa en la posible manipulación de más de 20 procesos electorales incluyendo la campaña de 2016 de Donald Trump que lo llevó a la presidencia de EE.UU. Las fake news son mensajes que imitan el formato de una noticia, pero que no pasan por procesos editoriales ni cuentan con los principios básicos del periodismo, como la verificación de datos, la independencia, la parte-contraparte y la responsabilidad profesional. Como estos mensajes son falsos o engañosos, se buscan varias estrategias para darles credibilidad. En muchos casos, por ejemplo, se manipulan imágenes de noticias falsas para hacerlas parecer capturas de pantalla de medios oficiales, o se les atribuye falsamente como la declaración de una autoridad o persona conocida.⁵

Una vez concluida la campaña de Trump, su equipo de campaña explicó que no se había difundido contenidos falsos sino que se trataba de **posverdades**, es decir, verdades alternativas basadas en las experiencias emocionales de las personas. El 2016, el diccionario Oxford declaró a la palabra posverdad como la palabra del año por el incremento en su uso de más de un 2.000% con relación al año 2015 y la definió como: “Relativa a circunstancias en las que hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que la apelación a la emoción y a las creencias personales.”



¹ Integrante del directorio de la Fundación InternetBolivia.org, columnista e investigadora. Tiene estudios de postgrado en Alemania, Italia, India y Suecia. Candidata a doctora en CIDES/UMSA con el tema de desinformación política. Fue Jefa de Gobierno Electrónico en AGETIC.

² Esta primera parte fue elaborada en conjunto con Juan Carlos Uribe, Coordinador de Chequea Bolivia.

³ Fake news se traduce al español como noticias falsas o, de manera más amplia, contenidos falsos.

⁴ Para más información del modelo de marketing digital de Cambridge Analítica puede ver este video

<https://www.youtube.com/watch?v=7831NGCIsrM>

⁵ Un ejemplo reciente durante la campaña de las elecciones legislativas de Buenos Aires fue el video falso de Mauricio Macri llamando al voto a favor de un contrincante. Puede ver este video <https://x.com/alfredovelazco/status/1925672505089400989>

Paulatinamente, el término fake news perdió precisión para nombrar al fenómeno y luego de un breve paso por denominarlo como **desórdenes informativos** finalmente hubo consenso para nombrarlo como **desinformación**. Algunas de las razones por las que el término fake news dejó de usarse son:

- El concepto de "noticia falsa" es problemático, ya que una noticia, por definición, implica veracidad, verificación y responsabilidad periodística. Si es falsa, simplemente no es una noticia. Por eso, hablar de *fake news* es contradictorio y da una apariencia de legitimidad a contenidos que no cumplen con estándares periodísticos.
- Figuras públicas y líderes políticos han adoptado el término *fake news* para desacreditar informaciones legítimas que no favorecen sus intereses. Esto ha convertido la expresión en un arma retórica para deslegitimar a medios y periodistas, en lugar de referirse a contenidos realmente falsos o manipulados.
- La palabra desinformación permite abarcar mejor la variedad de contenidos falsos o engañosos que circulan hoy en día. No se limita al formato de noticia, sino que incluye imágenes manipuladas, videos sacados de contexto, capturas falsas, audios virales o cadenas en redes sociales y mensajería. Además, permite distinguir entre errores sin intención (información errónea) y contenidos falsos creados de forma deliberada (desinformación).

Por otro lado, el término “desórdenes informativos” tampoco lograba abarcar con precisión el fenómeno debido a que asume que el sistema informativo previo a las *fake news* tiene un orden ideal y que estas campañas desinformativas lo desordenan. Sin embargo, ese orden informativo previo tenía profundas desigualdades expresadas en la concentración - monopolio- de la propiedad de los medios de comunicación que afectaba los derechos de acceso a información y libertad de expresión en una gran cantidad de países.

La desinformación es un fenómeno complejo que puede adoptar distintas definiciones, pero en esencia se basa en el **engaño intencional**. La definición más abarcadora fue desarrollada por un amplio debate en Brasil alrededor del proyecto de Ley que se llamó Ley de Fake News que define a la desinformación como “contenido falso o engañoso que fue colocado fuera de contexto a propósito, manipulado o completamente forjado con el interés de engañar al público y que sea diseminado para obtener ganancia económica o que pueda causar daños públicos, como fraudes electorales, o riesgo de la estabilidad democrática, o funcionamiento de servicios públicos, la integridad física y moral de las personas y grupos identificables por su raza, género, orientación sexual o visión ideológica o consecuencias negativas a la salud colectiva”.

En Bolivia, la campaña del referéndum constitucional de 2016 fue el hecho desencadenante que puso a la desinformación en el centro de la lucha política en Bolivia. La desinformación 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, además de las candidatas y candidatos, los medios de comunicación y una variedad de figuras públicas, además de grupos y poblaciones vulnerables. En ese tiempo fue muy difícil encontrar instituciones creíbles que pudieran convocar al diálogo porque la desconfianza era generalizada.

Pero la historia de cómo denominar y definir este fenómeno no termina con el término desinformación sino que recientemente la reflexión ha comenzado a superar este término ya que no logra capturar toda la complejidad del ecosistema informativo digital. En su lugar, cada vez más actores —desde organismos internacionales hasta iniciativas de verificación y sociedad civil— están adoptando el concepto de **integridad de la información digital**, un enfoque más amplio que no sólo incluye la desinformación, sino también aspectos como la transparencia en la creación y difusión de contenidos, la calidad de la información, la responsabilidad de las plataformas, y el derecho de la ciudadanía a acceder a información veraz y confiable. Este cambio conceptual permite abordar el problema desde una

perspectiva más estructural, ética y orientada a la construcción de un entorno digital más justo y democrático.

El concepto de integridad de la información también se nutre de reflexiones provenientes de la seguridad informática y la gestión de datos. Al implementar medidas para proteger la integridad de la información, las organizaciones pueden garantizar la fiabilidad de sus datos y evitar riesgos importantes. Desde ese punto de vista, la integridad de la información se refiere a la exactitud, consistencia y confiabilidad de los datos durante su ciclo de vida, asegurando que no sean alterados, manipulados o corrompidos de manera no autorizada. En el contexto digital, esto implica proteger los datos contra modificaciones malintencionadas, errores técnicos o distorsiones deliberadas.

1.2. Tipos de contenidos falsos o engañosos

Wardle (2020) en [Understanding Information Disorder](#) clasifica este fenómeno en tres tipos principales:

- **Información errónea (en inglés, misinformation):** Información falsa que se difunde sin intención de engañar. La persona que la comparte cree sinceramente que es verdadera.
- **Desinformación:** Información falsa difundida a sabiendas de que lo es. En este caso, el objetivo es manipular o engañar deliberadamente.
- **Información maliciosa (en inglés, malinformation):** Información basada en hechos reales, pero utilizada con el fin de causar daño a una persona, grupo u organización, por ejemplo, al divulgar datos personales o fuera de contexto.

1.3. Efectos de la desinformación política.

No existe evidencia científica acerca del efecto de la desinformación sobre el cambio de la intención de voto. Es decir, no se puede afirmar que una persona que vaya a votar por un candidato o candidata después de estar expuesta a desinformación, cambie su decisión y vote por otro candidato. En cambio, los efectos nocivos de la desinformación se dan sobre todo alrededor de la polarización, estos efectos son: la creciente confusión, es decir, el “no poder creer en nada”, la desunión, la pérdida de confianza en instituciones democráticas, la estigmatización de poblaciones vulnerable, la intolerancia y radicalización ,y la constante sospecha de personas que piensan de manera diferente.

En apoyo a lo anterior, Chen (2017) cuenta que en una entrevista a rusos que trabajaban en campañas de desinformación le mencionaron que el objetivo general de las campañas de desinformación era “abrumar las redes sociales con una avalancha de contenido falso, sembrando dudas y paranoia, y destruir la posibilidad de utilizar Internet como un espacio democrático de acceso a información y de libertad de expresión.” También se han identificado efectos mayores, sobre la cohesión social y la polarización política y social para el caso boliviano (Álex Ojeda 2020a y 2020b) y sobre el incremento de la intolerancia política contra posiciones diferentes a la propia (Bishop, 2008). En casos extremos, se menciona como efectos extremadamente nocivos los linchamientos en India por rumores de raptos de niños que se difundieron por Whatsapp (Kaur, 2019).

La desinformación también promueve el incremento de la violencia, en entornos digitales, esto se manifiesta en incremento de los discursos de odio y violencia digital contra poblaciones vulnerables promoviendo posiciones contra mujeres políticas y candidatas, personas LGBTIQ+ e indígenas con la idea de que esas personas no tienen derecho a ser candidatos y candidatas ni tener vida pública. Estas expresiones pretenden estigmatizar y discriminar a personas y grupos de personas por alguna característica personal, sea edad, identidad étnica, color de piel, orientación sexual, género, lugar donde viven, preferencia política, etc.

Existen cuatro tipos de objetivos generales de la desinformación, según los autores Krasodonski et al:

- a) **Incrementar falsamente la percepción de apoyo que tiene un candidato o una postura.** Ejemplo: el Búnker menciona que sus primarias han recibido 3 millones de votantes pero no muestra que su metodología permite votar más de una vez, varios candidatos cuando dicen que en marchas de apoyo hubo cantidades imposibles de personas, cuando e hizo campaña en Santa Cruz diciendo que si todos las personas de Santa Cruz votan podían ganar la presidencia de Bolivia sin tomar en cuenta que la cantidad de población departamental no llega de ninguna manera a la cantidad necesaria para ese objetivo, etc.
- b) **Reducir la percepción de apoyo a un candidato opositor con campañas de desprestigio.** Ejemplo: posts acerca de que Samuel está financiado por el narcotráfico, Andrónico tiene un acuerdo con Evo Morales, etc.
- c) **Reducir la calidad del entorno de las comunicaciones,** es decir, ya no se creen en nadie que publique en Internet y se anula el espacio digital como un lugar donde se puede obtener información para ejercer el derecho a un voto informado.
- d) **Construir posverdades,** es decir, crear narrativas que se basen menos en datos verídicos y más en emocionalidades. Esta estrategia requiere la producción de varios videos, audios, imágenes y textos de manera rápida y ante una situación de emergencia.

2. Los filtros de información: psicológicos y tecnológicos.

Ahora que ya reflexionamos sobre lo que es la desinformación y los efectos que tiene sobre la democracia, vamos al siguiente paso que es entender cómo funciona la desinformación. La primera idea para esto es que antes de las redes sociales vivíamos en un sistema informativo de escasez en el que los medios de comunicación eran quienes informaban a la población acerca de los asuntos públicos como las elecciones, esos medios como la televisión, la radio los periódicos producían y filtraban gran parte de la información disponible y que tenían incentivos para mantener los estándares de credibilidad del sistema, en cambio ahora vivimos un mundo de abundancia de información (Metzger, Flanagin & Medders, 2010, p. 414) en el que aún tenemos medios de comunicación pero junto a ellos, también existen personas con canales de Youtube, Tiktok, Facebook y grupos de Whatsapp, Telegram y otros.

Pero una mayor cantidad de información no significa estar mejor informado. Surge un nuevo problema que es filtrar la gran cantidad de información que se difunde porque no es posible ver, leer y escuchar todo. Durante las elecciones, que exista más información no conduce automáticamente a una ciudadanía mejor informada y con mejores argumentos para emitir su voto. A continuación presentamos dos tipos de filtros que se usan en la actualidad para reducir la cantidad de información: mecanismos humanos y tecnológicos.

2.1. Mecanismos humanos.

Los mecanismos humanos son de tipo psicológico y son tres principalmente: las cámaras de eco, los filtros de burbuja y el sesgo de confirmación. Estos mecanismos pueden existir tanto en contextos presenciales como en línea.

Las **cámaras de eco** son mecanismos por los cuales las personas consumen solo noticias, opiniones e información que respaldan sus propias narrativas y sistemas de creencias (Villa, Pasi y Viviani 2021), este mecanismo es también conocido como **filtros de burbuja** (Pariser, 2011) que llevan a segregación ideológica. Su efecto es acrecentado por

mecanismos tecnológicos que veremos más adelante que recomiendan automáticamente contenido con el que las personas están de acuerdo y evitando la exposición a posturas diversas y contrarias a sus creencias y opiniones. Por ejemplo, las personas tienden a elegir artículos de noticias de medios alineados con sus opiniones políticas o ser parte exclusivamente de grupos que exponen argumentos sólo del candidato que se apoya.

Por otro lado, las cámaras de eco conducen al **sesgo de confirmación**, por el cual las personas creen sólo en mensajes y narrativas que respaldan sus creencias y opiniones (Wardle y Derakhshan, 2017) mientras que descartan otras que estén en contra.

2.2. Mecanismos tecnológicos.

Entre los varios modelos de negocio que tienen las empresas de Internet, el uso y venta de datos personales para elaborar perfiles de consumo con fines comerciales es el más común. El procedimiento de este modelo de negocios es el siguiente: a) Las plataformas digitales extraen datos personales de sus usuarios y usuarias que incluyen identidad, navegación, locación, contactos, frecuencia de relación, estados de ánimo, estados de salud, entre b)varios otros. b) Después, venden las bases de datos a otras empresas o analizan estos datos masivos, hacen estudios y agrupan a las personas por diferentes perfiles de consumo. c) Estos perfilamientos permiten elaborar predicciones acerca de comportamientos e incluso promover que unos comportamientos tengan más probabilidades de ocurrir que otros. d) Con el uso de algoritmos y estudios A/B, se producen mensajes específicos para cada segmento de población. e) Con la información que se recaba de la efectividad de esos mensajes se va afinando cada vez más los perfiles de segmentos poblacionales.

En entornos digitales, estos mecanismos que se ejecutan en redes sociales o servicios de mensajería son mucho más eficientes que las cámaras de eco fuera de línea para crear entornos cerrados que promueven mensajes falsos y desinformación. De esta manera, las personas no reciben toda la información que circula en Internet sino sólo la información que los algoritmos procesan como las más adecuadas según los perfiles definidos y que alimentan cotidianamente. Los algoritmos pueden agendar temas, sugerir contenidos, anular opciones y ciertamente, reducen las cantidades de información que sin ellos, las personas tendrían que procesar por sí mismas⁶.

A pesar de cumplir con reducir la cantidad de información que las personas deberían procesar, los problemas que provocan los algoritmos son varios: a) Aumentan las posibilidades de que una persona caiga en la trampa del sesgo de confirmación y permanezca inconsciente del contenido y las ideas que se oponen a su punto de vista sobre un tema. b) También se les critica por la pérdida o reducción de la libertad de elección por parte de las personas. c) Otro problema es el trato injusto que reproduce sesgos humanos sin un apropiado control. d) Aportan al desequilibrio de poder en favor de las empresas y en contra de la ciudadanía. e) La resistencia de las empresas para transparentar sus algoritmos. f) El empobrecimiento del debate público, y g) El incremento en la dificultad de acceso a información genuina y los obstáculos para participar en decisiones democráticas.

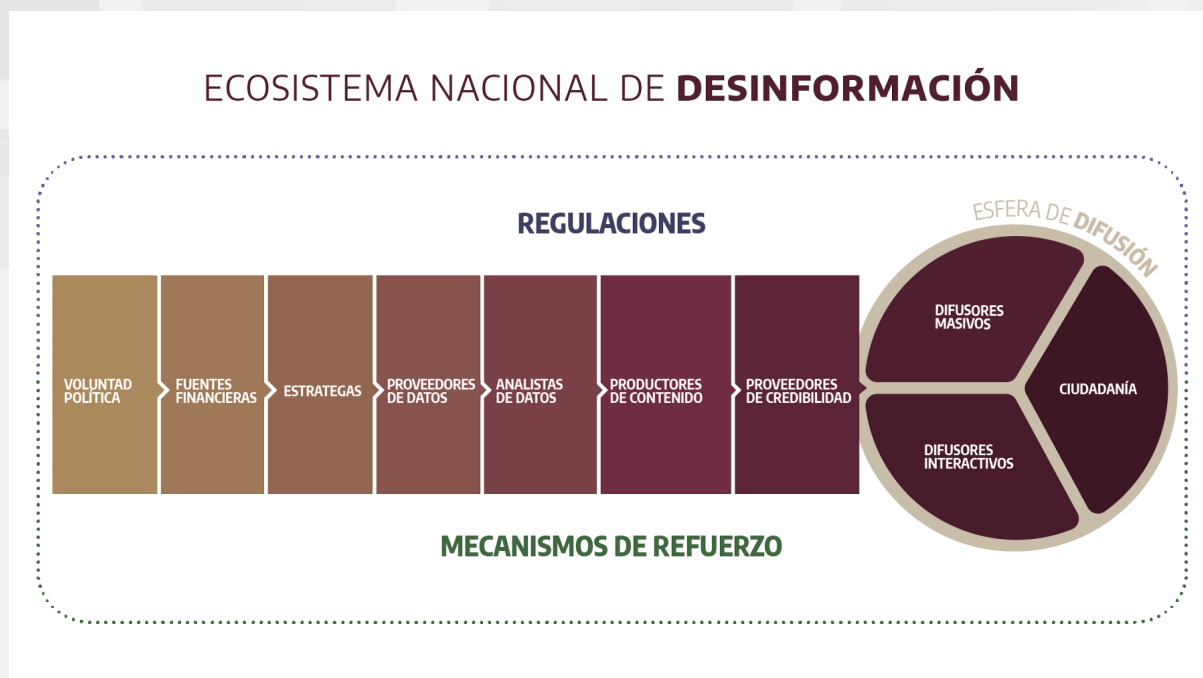
3. El ecosistema de la desinformación: actores y sus relaciones.

Hasta aquí hemos visto los mecanismos de filtro que actúan para reducir la cantidad de información disponible pero que al hacerlo crean problemas de aislamiento y de reducción de acceso a la información y afectan la posibilidad de un voto informado. Ahora vamos a

⁶ Sin embargo, hay estudios que relativizan la efectividad de estos mecanismos. Sugieren que las búsquedas en la web y las redes sociales reducen la segregación ideológica. Benkler (2006) y otros han argumentado que el aumento de las opciones y las redes sociales conducen a una mayor exposición a ideas diversas, lo que libera a las personas de los patrones de consumo insulares más propios de medios tradicionales.

conocer la diversidad de actores que actúan en las campañas de desinformación y que están profundamente relacionados con el mundo de las plataformas digitales (Facebook, Instagram, TikTok, X), los servicios de mensajería (WhatsApp, Telegram, Signal) y sus políticas de uso, y otros actores privados.

La perspectiva de entender las interacciones entre estos diferentes actores como un ecosistema nacional de desinformación que funciona por oferta y demanda de servicios puede ampliar el entendimiento acerca de cómo funciona la desinformación en Bolivia. El siguiente diagrama representa un ecosistema genérico de desinformación e identifica diez tipos de actores. Fue construido con base en varios informes de investigación y trabajos a nivel mundial.



Fuente: Quiroz, Eliana.

El diagrama ayuda a identificar actores nacionales que intervienen en la desinformación aunque existen actores internacionales que tienen roles en la desinformación (CEPAL/I&JPN, 2020).

Los primeros actores del proceso son aquellos con **voluntad política** -candidatos, partidos políticos, gobiernos nacionales e internacionales- que toman la decisión de incluir campañas de desinformación dentro de su campaña electoral. No todas las campañas electorales tienen un componente de desinformación pero es bastante frecuente que sí lo incluyan. Generalmente son actores nacionales pero también pueden ser internacionales. 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, obviamente no son legítimos e incluso pueden ser ilegales. Pueden provenir de presupuestos públicos que no están destinados para eso. En Bolivia, se tiene algunos indicios de uso de presupuesto públicos para financiar desinformación en la gobernación de

Tarija⁷, por el gobierno del MAS⁸ y por el gobierno de Añez⁹.

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. 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. En redes sociales se venden libremente bases de datos personales, por ejemplo, bases de datos de correos electrónicos (e-mails), como se puede ver en el anuncio que fue extraído de Facebook marketplace.



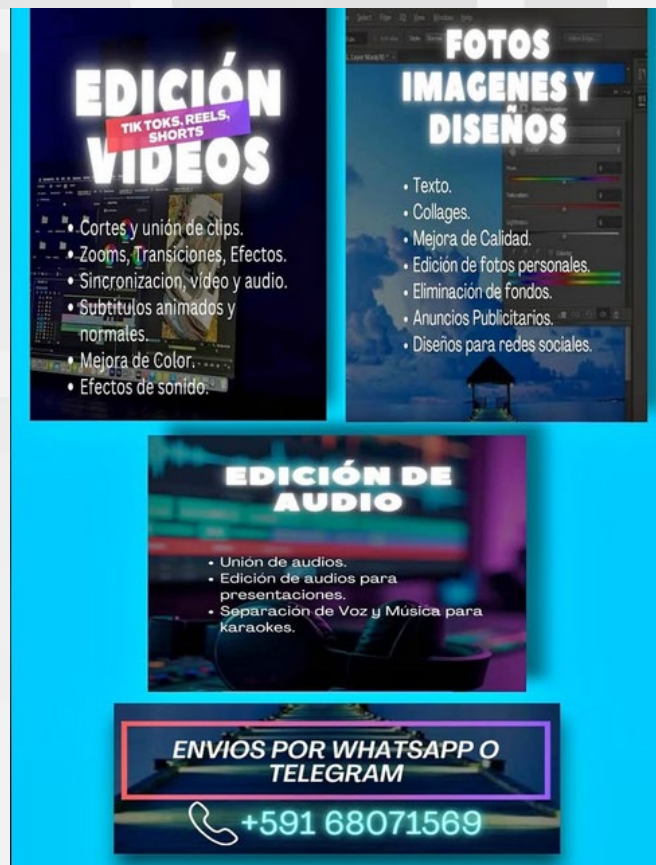
3. Analizar bases de datos y crear perfiles de votantes. Los **analistas de datos** tienen el papel principal en esta tarea. Durante las elecciones de 2020 y 2021 en Bolivia, al menos dos campañas políticas contaron con analistas de datos internos pagados por las campañas.

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. Abajo se ve ofertas de servicios de creación de contenidos locales. Ese anuncio se distribuyó en grupos de Whatsapp.

⁷ Bolivia: La fábrica de desinformación que usó dinero de la Gobernación de Tarija <https://verdadcontinta.com/fabrica-desinformacion-que-uso-dinero-de-la-gobernacion-de-tarija/>

⁸ Reporte de comportamiento coordinado inauténtico de Meta, febrero 2023 https://about.fb.com.translate.goog/news/2023/02/metad-adversarial-threat-report-q4-2022/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=es&x_tr_hl=es&x_tr_pto=tc y Hinchada artificial sostiene popularidad de Luis Arce en Twitter <https://www.elclip.org/cuentas-falsas-luis-arce-twitter/>

⁹ Reporte de comportamiento coordinado inauténtico de Meta, agosto 2020 <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2020/09/August-2020-CIB-Report.pdf>



5. Convencer a usuarios con credibilidad 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.

El rol de los proveedores de credibilidad o personas influyentes que actúan como filtro y proveen credibilidad al sistema son personas con algún grado de especialización en trabajos relacionados a la información y al mundo simbólico. En el caso de la desinformación, son actores que tienen un rol privilegiado con relación a los flujos de información y a su procesamiento (periodistas, líderes de opinión, medios masivos, investigadores, cientistas de datos, creadores de contenido, entre otros). Contribuyen a procesar y darle sentido a la información, así que reducen la confusión e incertidumbre que los enormes volúmenes de información provocan en los seres humanos. Por su rol central, la presión que se ejerce sobre ellos como difusores o como blancos de ataques es alta.

Esta intermediación de personas influyentes o trabajadores de la información también puede ser mal utilizada. El lingüista Van Dijk (2006, p. 49-74) dice que “la manipulación y la desinformación se entienden en términos de abuso de poder por las élites simbólicas que tienen acceso preferencial al discurso público (políticos, académicos, periodistas, entre otros) y manipulan el pensar colectivo en favor de sus propios intereses mediante una compleja triangulación de discurso, cognición y sociedad, para ejercer una influencia ilegítima sobre la opinión pública.”

Muchos influencers y periodistas tienen cuentas con muchos seguidores que pueden vender apoyos a candidatos en forma de venta de anuncios publicitarios, o en este caso propagandísticos. No estamos diciendo que todos las cuentas con muchos seguidores se presten para campañas de desinformativas, sino que potencialmente lo pueden hacer. Un ejemplo de una cuenta de periodista con muchos seguidores en Facebook es el que mostramos abajo pero no significa que haya participado de campañas de desinformación.

Páginas



Pablo Calucho Periodista

Sitio web de noticias y medios de comunicación · 96% recomendado ·
104 mil seguidores · +10 publicaciones en las últimas 2 semanas

Toda la información en un solo lugar · Video denuncias al 781-55567

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.

Para esta fase de difusión, las campañas desinformativas suelen contratar a granjas de clics o bots, es decir, una cantidad importante de números de celular que crean cuentas falsas operadas por humanos o por máquinas para publicar mensajes en apoyo o detrimento de algún candidato o para impulsar narrativas negativas alrededor de alguna candidatura. Estos servicios también se pueden contratar de una forma libre en redes sociales, el anuncio que mostramos abajo tomado de Instagram lo muestra.

NUESTROS PAQUETES de Facebook

SEGUIDORES	LIKES O REACCIONES	VIEWS EN VIVO
100 = 14 Bs	100 = 5 Bs	100 espectadores x 30 minutos = 14 Bs
200 = 24 Bs	200 = 10 Bs	200 espectadores x 30 minutos = 25 Bs
1000 = 60 Bs	1000 = 25 Bs	500 espectadores x 30 minutos = 40Bs
2000 = 105 Bs	2000 = 40Bs	500 espectadores x 60 minutos = 100 Bs
5000 = 230Bs	5000 = 75 Bs	
10000 = 400 Bs	10000 = 150 Bs	
50000 = 1000 Bs	50000 = 700 Bs	
100000 = 2000 Bs	100000 = 1000 Bs	

Para entender mejor cómo funciona un determinado proceso o campaña desinformativa se puede comenzar identificando a los actores y definir cuáles son sus roles en específico.

4. Caminando hacia las soluciones.

Existen varias soluciones para hacer frente a la desinformación en época electoral, es importante entender que ninguna por sí misma tiene capacidad de resolver esta problemática sino que lo más efectivo es una combinación de acciones¹⁰.

4.1. Fact checking (verificación de noticias). Es una actividad que verifica la veracidad de datos y contenidos publicados, además de datos que mencionan autoridades y candidatos. Las verificadoras emiten un veredicto de “falso”, “verdadero” o “engñoso”, para esto cuentan con metodologías y herramientas de verificación. En Bolivia tenemos dos verificadoras: [Bolivia Verifica](#), basada en La Paz y [Chequea Bolivia](#), basada en Cochabamba. Además existen algunas iniciativas en medios que chequean sus propios contenidos antes de publicarlos. Es recomendable seguir estas iniciativas en sus redes sociales para informarse de los desmentidos que publican.

4.2. Educación mediática e informacional (EMI). La educación mediática e informacional se refiere al desarrollo de habilidades para analizar críticamente la información y los medios, tanto tradicionales como digitales, y para crear contenido mediático de manera responsable. Este tipo de educación es crucial en la era digital para que los ciudadanos puedan desenvolverse de manera informada y activa, comprendiendo cómo los medios influyen en la sociedad y cómo pueden utilizar la tecnología de forma segura y efectiva. En Bolivia, hay varias iniciativas: [Muy Waso](#) participa en proyectos de educación mediática, como los impulsados por [DW Akademie](#), donde se crean prototipos de soluciones para combatir la desinformación y los discursos de odio a través de la alfabetización mediática. También las dos verificadoras impulsan esfuerzos de educación mediática e informacional, algunas iniciativas en universidades y en ONGs. Sin embargo, no existe una política pública que se enfoque en esta actividad.

4.3. Regulación de las plataformas digitales. Se necesita aclarar que se refiere a la regulación de las plataformas digitales y no a la regulación de las y los usuarios. Es necesario que las plataformas digitales (Facebook, Tiktok, X, etc.) tengan un comportamiento de acuerdo a las leyes y en el marco de los Derechos Humanos. Para esto, existe unos [Principios rectores sobre las empresas y los Derechos Humanos](#) que son la base para una serie de estudios y recomendaciones para el acciones de las plataformas digitales. En Bolivia, se ha entendido la “regulación de las redes sociales” como impulsos para ejercer censura previa porque se ha pensado en regular el comportamiento de las personas en redes sociales, pretendiendo decir qué pueden publicar y qué no. La regulación nunca debe ir por ese lado. Recientemente, hay iniciativas legislativas para normar Internet como espacio seguro, y evitar ciberdelincuencia pero nada para épocas electorales. Profundizaremos sobre este aspecto en el módulo 2 de este curso.

¹⁰ Puedes consultar un documento de recomendaciones de política pública al Órgano Electoral Plurinacional para enfrentar la desinformación electoral en [este documento](#).

4.4. Fortalecimiento de los medios alternativos de investigación. Fondos como el Google News Initiative, entre varios otros, han apoyado a medios independientes pequeños en varios países. En Bolivia, existen varios como [Muy Waso](#), [La Guardiania](#), [La Nube](#), [La Región](#), etc. que es necesario apoyar y leer porque hacen un trabajo valioso de investigación periodística que pone a circular piezas de calidad.

4.5. Coaliciones de autoridades electorales con organizaciones de sociedad civil y coordinación con plataformas digitales. En Bolivia, a iniciativa del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), se ha conformado la Coalición Nacional contra la Desinformación Electoral (CNCDE) que reúne al Órgano Electoral Plurinacional (OEP) y a más de 20 organizaciones de sociedad civil para coordinar acciones de lucha contra la desinformación para estas elecciones 2025. Este curso se realiza como parte de las acciones de esta Coalición. Por otro lado, existe poca coordinación con plataformas digitales, lo que sería beneficioso para incrementar transparencia en la contratación de publicidad así como en la composición y comportamiento de algoritmos, por ejemplo, y siguiendo experiencias previas como la del Brasil.

5. Los últimos cambios en las políticas de las plataformas digitales.

En enero de 2025 Meta anunció cambios en sus políticas de moderación de contenidos que pueden afectar a las campañas y a los procesos de desinformación, así que las comento brevemente:

- Abandono de los programas de verificación de datos por terceros -delegando esa responsabilidad en las “notas de la comunidad”. Mantiene los convenios con iniciativas de chequeo de noticias pero Meta ya no actúa eficazmente ante una denuncia de noticias falsas. “Antes, las plataformas etiquetaban el contenido falso, pero ahora ya no lo hacen, incluso cuando lo denunciábamos”.
- Reducción de la moderación sobre contenidos políticos (incluyendo temas sensibles como la inmigración y el género).
- Meta seguirá siendo la autoridad en materia de contenido ilegal, como fraude, explotación sexual infantil y estafas. Esto deja al contenido polémico, engañoso y generado por IA que no entra en estas categorías en una zona gris, con poca supervisión cuantificable. <https://www.zdnet.com/article/how-new-facebook-policies-incentivize-spreading-misinformation/>

Este doble cambio, de menos control por parte de las plataformas y más producción de desinformación mediante IA, crea una situación explosiva en época electoral.