

# LA DESINFORMACIÓN EN LA ERA DEL CORONAVIRUS

LUIS ROBERTO CASTRILLÓN • SERGIO RIVERA MAGOS  
GABRIELA GONZÁLEZ PURECO • FRANCISCO J. GUERRERO

AKE NEWS  
AKE NEWS

inai 

## DIRECTORIO

**Blanca Lilia Ibarra Cadena**

Comisionada Presidenta

**Francisco Javier Acuña Llamas**

Comisionado

**Adrián Alcalá Méndez**

Comisionado

**Norma Julieta Del Río Venegas**

Comisionada

**Josefina Román Vergara**

Comisionada

### Comité editorial

Norma Julieta Del Río Venegas, *Presidenta*

Josefina Román Vergara

Francisco Javier Acuña Llamas

Arturo David Argente Villarreal

Guillermo Miguel Cejudo Ramírez

Isabel Davara Fernández de Marcos

Sandra Lucía Romandía Vega

Cristóbal Robles López, *Secretario Técnico*

Las opiniones expresadas en esta publicación son responsabilidad exclusiva de los autores y no reflejan necesariamente las del INAI.

### Derechos Reservados D. R.

**Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI).**

Insurgentes Sur 3211, colonia Insurgentes Cuicuilco,

Alcaldía Coyoacán, Ciudad de México, C.P. 04530.

Diseño editorial: Martha Rosalba Pérez Cravioto.

Portada: Diego González Hernández.

### Primera versión digital en noviembre de 2022

Hecho en México / *Made in Mexico*

**Ejemplar de descarga gratuita**

# Índice

<b>Índice .....</b>	<b>3</b>
<b>Acerca de los autores .....</b>	<b>7</b>
<b>Presentación .....</b>	<b>9</b>
<b>La desinformación en tiempos de COVID-19: una infodemia advertida</b>	
<i>Luis Roberto Castrillón .....</i>	<b>13</b>
Las dos pandemias: COVID-19 y desinformación .....	17
Desinformación y <i>fake news</i> .....	19
Infodemia: las advertencias previas .....	24
Tipología de la desinformación durante la pandemia de COVID-19 .....	26
Tipos .....	26
Temas .....	27
Referencias .....	28

## **Respuestas de Plataformas Digitales ante la Desinformación Médica en el marco de COVID-19**

*Sergio Rivera Magos*

*Gabriela González Pureco* .....31

Introducción.....33

1. Respuestas ante la desinformación en el marco de COVID-19.....36

1.1. Enfoque en el contenido.....37

1.2. Emisores (Productores y Distribuidores).....38

1.3. Producción y distribución .....39

1.4. Apoyo a los públicos que son blanco de fake news .....40

2. Respuestas ante la desinformación médica en Plataformas digitales .....41

2.1. Aplicaciones de mensajería cifrada, un foco para la desinformación .....46

2.2. El límite entre las políticas ante la desinformación y la censura .....47

3. Metodología.....49

4. Resultados .....51

Consideraciones finales .....56

Referencias .....58

Anexos .....61

Citas bibliográficas .....66

## **Redes, sociedad y democracia**

*Francisco Guerrero Aguirre* .....67

Introducción .....69

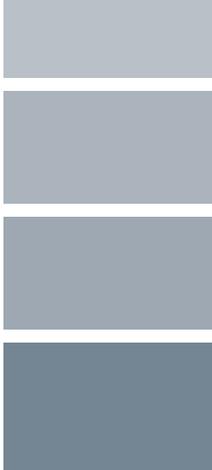
1. Redes sociales: las nuevas ágoras de la democracia y las libertades de expresión e información .....70

2. Retos a la democracia actual: noticias falsas, desinformación,

---

y viralización en tiempos electorales .....	80
3. ¿Qué hacer frente a las noticias falsas, la desinformación y su viralización en redes sociales? .....	84
4. Conclusiones .....	87
Lista de referencias .....	88
Citas .....	91





## Acerca de los autores

### **Luis Roberto Castrillón**

Periodista desde hace 26 años, con ocho de especialización en la verificación y factchecking de contenido generado por el usuario, medios periodísticos, ciencia y tecnología, y discurso público. Es integrante y fundador del Proyecto de Mejoramiento de la Enseñanza de Periodismo en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM (2015-2016). Colaborador y tallerista de la Fundación Gabo, antes FNPI, de 2017 a la fecha. Está certificado por el Centro Knight de Periodismo para las Américas de la Universidad de Austin, Texas, y el Centro de Formación en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara, en las áreas de: Narrativa multimedia, Social media para periodistas, Periodismo con telefonía móvil y Crónica para internet (2009-2014).

### **Dr. Sergio Rivera Magos**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación por el Instituto. Maestro en Comunicación Empresarial e Institucional y Periodística por la Universidad Complutense de Madrid, y Doctor en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos.

Miembro del claustro de profesores autorizados para desempeñar funciones de asesor de tesis y/o sinodal en la Universidad UNIVER en los procesos de titulación del área de su especialidad.

Reconocimiento de excelencia por la Universidad de Estudios Avanzados (UNEA) por su destacada labor académica.

Miembro del Comité Científico Revista Chilena de Comunicación desde 2011. Amplia experiencia como docente e investigador universitario.

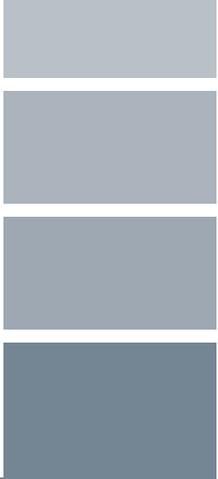
### **Dr. Francisco Javier Guerrero Aguirre**

Es un abogado, político y académico mexicano, designado secretario para el Fortalecimiento de la Democracia de la Organización de los Estados Americanos (OEA) en 2015, siendo el primer mexicano en asumir dicho cargo. Previo a este puesto fue consejero del Instituto Federal Electoral del 15 de agosto de 2008 al 30 de octubre de 2013, donde presidió la Comisión del Registro Federal de Electores y es integrante de la Comisión de Organización Electoral.

Licenciado en Derecho por la entonces Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán de la Universidad Nacional Autónoma de México (1983-1987), cuenta con la maestría en Análisis de Conflictos Internacionales por la Universidad de Kent, en Canterbury, Inglaterra (1989-1990) y el Doctorado en Relaciones Internacionales por la misma institución (1991-1995), a través del Consejo Británico y del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología respectivamente, amén de recibir la Beca Eisenhower en los Estados Unidos y de ser investigador invitado en las Universidades de Harvard, George Washington y de California, San Diego, así como en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

### **Mtra. Gabriela González Pureco**

Mtra. En Comunicación y Cultura Digital. Docente y analista de datos en el Dpto. de Prensa de la Universidad Autónoma de Querétaro. Cuenta con amplia experiencia como docente en la Universidad Intercultural Indígena de Michoacán. Además, es especialista en Pedagogía para la Formación de Jóvenes y Adultos por parte del Centro de Cooperación Regional para la Educación de Adultos en América Latina y el Caribe.



## Presentación

El Instituto Nacional de Acceso a la Información y Protección de Datos Personales refrenda el compromiso con la sociedad y en un ejercicio divulgativo, a través de su Programa Editorial es que presenta esta obra titulada “La Desinformación en la Era del Coronavirus”, en la cual estudiosos en el tema analizan las consecuencias y el alcance de la desinformación que se registró con motivo de la llegada de la pandemia Covid-19.

Para el 15 de julio de 2022, en México, los casos de contagios sumaban 6 millones 373 mil 876 de personas, y 326 mil 261 muertes relacionadas con el coronavirus desde que comenzó la pandemia. Las reacciones institucionales a nivel global ante el aumento de casos fueron el cierre de escuelas y espacios de trabajo, así como de fronteras internacionales, que a su vez derivó en un uso exponencial de las herramientas tecnológicas, las cuales tenían por objetivo suplir las actividades presenciales.

De acuerdo con las autoridades sanitarias una de las principales formas de contagio del SARS-Cov2 es la cercanía social. Las personas tuvieron que apropiarse de nuevas formas de socialización que fueron integrando a sus cotidianidades, por ejemplo, el trabajo a distancia, la educación en línea, el comercio electrónico, etcétera.

El brote pandémico, que a su vez llevó a una crisis sanitaria replanteó las formas de interactuar y manifestó el papel imprescindible de las nuevas tecnologías, y no solo en las esferas íntimas que obligaron al aislamiento de la población para evitar la propagación del virus, además cambio la construcción social del ciudadano y trasladó los bienes y servicios al mundo digital. La idea de la teleasistencia, telemedicina y trabajo remoto vino para quedarse y replantear el paradigma de la comunicación.

Tal vez una de las áreas humanas que presentaron cambios profundos debido a la pandemia fueron los sistemas informativos y comunicativos. Principalmente a través de internet, como fue en las redes sociales digitales, comenzaron a circular una gran cantidad de versiones no verificadas sobre el nuevo coronavirus. En estos espacios de socialización electrónica se visibilizaron narrativas engañosas y falsas sobre el Covid-19. Este fenómeno ocasionó problemas de desinformación que desorientaron a las personas sobre la nueva enfermedad.

La escasa verificación de fuentes ante la inmediatez de la información provocó que las versiones no confirmadas se convirtieran en realidades mediatizadas y polémicas. En algunas ocasiones, esta información poco confiable fue divulgada bajo la apariencia de noticia, ocasionando que en poco tiempo se viralizara causando pánico y desinformación entre la sociedad.

La obra que Usted tiene en sus manos cuenta con la colaboración de valiosos estudiosos en el tema como lo son Luis Roberto Castrión, periodista y profesor universitario, Francisco Javier Guerrero Aguirre, secretario para el Fortalecimiento de la Democracia de la Organización de los Estados Americanos (OEA), Sergio Rivera Magos y Gabriela González Pureco, investigadores de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ).

El libro expone 3 ensayos en los cuales se describen el proceso de desinformación en las plataformas digitales y sus consecuencias durante la pandemia causada por Covid-19, y atinadamente, los

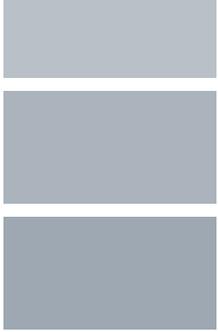
---

autores dan cuenta de las actividades que hoy han sido atravesadas por el proceso vertiginoso de las nuevas tecnologías y su interconexión con la vida cotidiana. Para finalizar, no queda más que invitarlos a leer una obra editorial que en general describe cómo y en qué sentido las redes sociales han trascendido los foros legislativos, políticos y sociales tradicionales de carácter presencial, como también aquellos vinculados a los medios de comunicación tradicional.

El Comité Editorial refrenda con esta obra, la búsqueda por dialogar con temas coyunturales y de trascendencia social, y que impacten el cotidiano de las y los ciudadanos en sus vidas privadas sin omitir la relevancia del quehacer público. El texto da cuenta que uno de los pilares imprescindibles de las sociedades democráticas es indudablemente la información útil y eficaz que posibilite la toma de decisiones con base en evidencias.

**Comité Editorial**

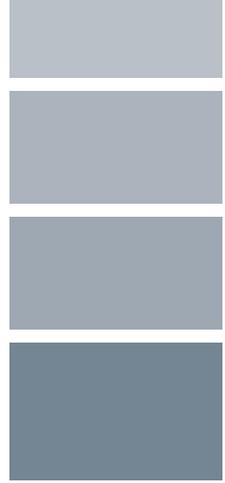




# **La desinformación en tiempos de COVID-19: una infodemia advertida**

Luis Roberto Castrillón





Más allá de un problema político electoral o de propaganda ideológica, el fenómeno de la desinformación, popularmente reducido al anglicismo fake news, puede revisarse como un proceso de infección de la comunicación pública, sobre cuyo impacto existen advertencias desde hace casi una década.

La emergencia sanitaria a partir del primer trimestre de 2020, derivada de la pandemia de COVID-19, es una evidencia clara del riesgo que, la información falsa, engañosa, malintencionada o imprecisa representa a nivel global para la estabilidad social y económica, además, de la salud humana.

En ese sentido, la pandemia exhibió dos problemas complejos en materia de información y comunicación social:

1. El alcance del fenómeno de la desinformación más allá de la agenda política.
2. Los problemas en la definición de criterios para discernir y explicar los hechos relacionados con la ciencia y la salud, en el entorno del periodismo y entre los usuarios de las plataformas de medios socio digitales (Facebook, Twitter y WhatsApp, principalmente).

Irónicamente, la diseminación de contenidos y mensajes falsos, engañosos, malintencionados o imprecisos –basados en rumores, interpretaciones erróneas de información especializada, uso discre-



cional de datos estadísticos y difusión de material pseudocientífico, entre otras fuentes- pasó de lo que, entre usuarios de medios socio digitales se conoce como viralización (la difusión masiva de un material en la web), a un proceso de infección del debate y la conversación pública que, derivó incluso en un nuevo término: infodemia.

En febrero de 2020, al prever el impacto que traería la COVID-19 al mundo, el Secretario General de la Organización Mundial de la Salud, Tedros Adhanom Ghebreyesus, advirtió que los gobiernos, autoridades sanitarias, la comunidad científica y académica y la población en general, lucharíamos contra algo más que el virus SARS-CoV-2, “contra una infodemia”, “Las noticias falsas se propagan con más rapidez y facilidad que el propio virus, y son igual de peligrosas”, afirmó (OMS, 2020).

Desde esa perspectiva estamos ante lo que podríamos llamar un patógeno comunicacional que, infecta el conocimiento compartido en Internet y cuyos síntomas, en lo que concierne a la pandemia de COVID-19, son observables a partir de dos manifestaciones:

- a) La forma en la que la sociedad asimila la información existente sobre el origen del virus, la enfermedad que provoca, las consecuencias en la salud personal y pública, la investigación científica sobre sus posibles tratamientos o estrategias, y las medidas de prevención.
- b) La toma de decisiones para asumir una posición frente a la pandemia, ya sea para apropiarse y considerar útiles los datos y mensajes basados en evidencia observable, contrastable, comprobable y verificable. También para desdeñarlos y calificarlos de falacias creadas con un objetivo, supuestamente, en deterioro de las personas.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, la desinformación sobre la pandemia “dificulta que las personas, los encargados de tomar las decisiones y el personal de salud encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan”. Entre las consecuencias, destaca que, “las personas pueden sufrir ansiedad,

depresión, agobio, agotamiento emocional y sentirse incapaces de satisfacer necesidades importantes”.

Al mismo tiempo “puede afectar los procesos decisorios cuando se esperan respuestas inmediatas, pero no se asigna el tiempo suficiente para analizar a fondo los datos científicos” (OPS, 2020).

Para expresarlo más concretamente: la evolución de un tipo de coronavirus, el SARS-CoV-2, y la pandemia que provocó nos expusieron ante otra forma infecciosa que afecta la comunicación pública y pone en riesgo la vida de las personas.

### **Las dos pandemias: COVID-19 y desinformación**

La mayor parte de la evidencia obtenida sobre el origen del SARS-CoV-2 permite afirmar que, la evolución de este coronavirus está vinculada a la presión que las actividades humanas ejercen en el entorno natural, provocando cambios acelerados como resultado de la pérdida del equilibrio del hábitat (UNEP, 2020).

Esa información reafirma la existencia de un vínculo entre la acción de agentes epidémicos provenientes del entorno natural y diversos padecimientos que, afectan a las poblaciones humanas o que provocan el surgimiento de enfermedades que, ponen en riesgo las fuentes de alimentación humana (The Lancet Planetary Health, 2021).

Dicho lo anterior, podemos afirmar que los cambios producidos en el ecosistema natural están implicados en el origen del virus y la consecuente pandemia, y que ese tipo de escenarios deben atenderse con el fin de evitar futuros procesos de adaptación o desequilibrio en el ambiente que deriven, a su vez, en la aparición de nuevos virus o agentes biológicos peligrosos para la salud humana.

De forma similar a lo ocurrido en la naturaleza, los cambios en el imaginario infocomunicacional en los últimos 30 a 40 años, (crecimiento acelerado de los sistemas de información digital y conectividad global vía Internet) inciden en la forma en que se genera y comparte el conocimiento y la percepción de la realidad en la sociedad contemporánea.

Esa percepción está hoy estructurada a partir de múltiples fuentes a las que, actualmente tenemos acceso y permiten, a su vez, crear nuevos contenidos a partir de la interacción que, facilita la red informática a través de los medios sociodigitales.

Esos contenidos generados por usuarios (UGT, por sus siglas en inglés), se crean en medio de una amplia diversidad cultural, acceso a conocimiento verificable y comprobable, así como de la intencionalidad, actitud crítica o pericia de cada persona usuaria. Es decir que, de manera similar a lo ocurrido en la naturaleza con los cambios biológicos, creamos modificaciones en los sistemas de comunicación pública que, derivaron en un campo abierto para la *evolución* y acción masiva de agentes nocivos dedicados a generar desinformación y diseminarla.

A manera de ejemplo, comparemos ambos entornos, la biología y la comunicación pública, en un escenario de infección, por SARS-CoV-2 y por desinformación.

En el caso de la COVID-19, la enzima convertidora de angiotensina (ACE2), encargada entre otras funciones de regular la dinámica cardiovascular (Montaño, y Flores-Soto, 2020) es la principal vía de acceso del virus a las células humanas. La ACE2 se encuentra transversalmente en la membrana de las células humanas, principalmente en el sistema respiratorio. En su parte exterior es donde la proteína S o *spike* del SARS-CoV-2 se fija para poder entrar a la célula e iniciar ahí su replicación, es decir, la generación de copias de sí mismo que luego invadirán otras células.

En el caso de la desinformación, podemos comparar la ACE2 con la percepción o conocimiento que crea tener una persona, así como su posición al respecto, sobre un tema o un hecho, a partir de los cuáles asimilará la información que reciba o busque al respecto. Como referencia tomemos el llamado *sesgo de confirmación*, una derivación cognitiva que, implica una inclinación inconsciente en las personas a interpretar datos, evidencias o información para respaldar sus creencias previas.

De forma más clara: así como la ACE2 es un elemento natural que facilita el proceso de infección por el nuevo coronavirus, el *sesgo de confirmación* es una condición preexistente, de orden sociocognitivo que, favorece entre usuarios el *dejar pasar* contenidos falsos o mal intencionados a su sistema de comprensión del entorno, los cuales después replicará entre las redes de las que forma parte, favoreciendo un proceso de *infección* en el entorno infocomunicacional público.

### Desinformación y *fake news*

A fin de entender mejor cómo funciona este *virus social* –acorde a la comparación hecha anteriormente- es necesario conocerlo con mayor precisión y así entender mejor el planteamiento sobre su *toxicidad* y niveles de riesgo, de los cuales (como se dijo antes y se expone más adelante) existían advertencias.

En principio es necesario separar las dos formas más comunes de referirse al fenómeno que, si bien entran en un mismo campo de análisis y están relacionados, no significan ni representan exactamente lo mismo (como común y popularmente parece) *fake news* y desinformación.

El problema con el primer término, *fake news*, es la contradicción en su percepción más conocida y las formas en las que puede ser utilizado:

- Para identificar un contenido, mensaje o dato falaz diseminado a través de las plataformas de medios sociodigitales que, se caracteriza por ser no comprobable, no contrastable ni medible o verificable.
- Como una forma de descalificar una información basada en evidencia, verificable y contrastable, pero cuya publicación afecta un interés particular, sea este individual o grupal.

Referirse a *noticias falsas* representa un oxímoron si entendemos que una noticia se define como un contenido de carácter informativo, novedoso y útil, como herramienta social para la toma decisiones en lo individual y lo colectivo. La noticia tiene como condición

estricta un alto grado de verosimilitud al sustentarse con evidencia que, no deja margen de dudas o las reduce al mínimo.

Es decir que, cuando se habla de noticias (desde el campo de la comunicación social) estamos ante la certeza de que, el contenido implica un grado de veracidad. De ahí que hablar de *noticias falsas* implica una contradicción, pues niega a la publicación su propia naturaleza por estar constituida de falacias. En términos más precisos, en el diccionario Collins el término se define como “información falsa, a menudo sensacionalista, divulgada bajo la apariencia de cobertura de prensa” (Collins Dictionary, 2017).

Entonces, entendemos como *noticias falsas* aquellos contenidos o mensajes y datos que pueden ser publicados en medios periodísticos formales empresas, colectivos, cooperativas o agrupaciones, así como profesionales en lo individual, dedicados a la labor periodística.

Marc Amorós, en su libro *Fake News*. La verdad de las noticias falsas las considera como elementos informativos que, fueron diseñados “para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero” (Amorós, 2018).

Desde esa definición hablaríamos solo de asuntos relacionados con la política, ya sea partidista o electoral, o las prácticas gubernamentales y de políticas públicas, así como finanzas y mercados, como se consideraba generalmente en algunos análisis sobre el tema previo a la emergencia sanitaria por la COVID-19. Sin embargo, dentro del espacio de las plataformas de medios sociodigitales, lo que se conoce comúnmente como *fake news* puede provenir no necesariamente de fuentes profesionales dedicadas al periodismo, sino también surgir en medio del contenido generado por usuario.

A ello debe sumarse que no todo es estrictamente una falacia premeditada o diseñada, sino que también puede provenir de la impericia de quien realiza la labor periodística o de un sesgo ideológico que lleve a interpretar la información o los hechos investigados de forma que lo publicado resulte impreciso o engañoso.

En síntesis: cuando se habla de *fake news* o *noticias falsas* se da por entendido que se trata de información falaz que puede provenir de tres fuentes distintas:

- Una persona o grupo con un interés particular que la diseña *ex profeso*.
- La intencionalidad, impericia o sesgo de un medio periodístico o profesional del periodismo.
- Usuarios de medios sociodigitales con algún tipo de sesgo cognitivo o preferencia.

Por otra parte, hablar de *fake news* presenta una segunda situación más compleja: el uso por moda del término o para descalificar desde el poder público la información periodística o el análisis crítico sobre un gobierno. En el primer caso, el uso indiscriminado, incluso coloquial del término lleva a confundir la información falsa, malintencionada o engañosa creada *ex profeso* y con casos de manejo impreciso de la información o sesgados, ya sea por periodistas o por usuarios de medios sociodigitales.

Sumemos a lo anterior el uso faccioso del término al que ha recurrido más de un representante del poder público para descalificar la crítica social o desde el periodismo. Uno de los más famosos ha sido el ahora expresidente de Estados Unidos, Donald Trump, quien de forma recurrente acusaba a los medios que criticaban su gestión de publicar *fake news*.

De forma similar ocurre en México desde las conferencias de prensa matutinas en las que el presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador, recurre constantemente a señalar como falsas, aquellas publicaciones críticas sobre su gestión.

Ejemplo de ello es la creación de la sección “Quién es quién en las mentiras” que se realiza cada miércoles desde junio de 2021, y a través de la cual, se expone un “análisis” de contenidos críticos para determinar que son “mentiras” o “falsos”.

De acuerdo con un seguimiento hecho por el sitio de fact-checking Verificado MX, a esa sección, a lo largo de un año, el 47 por ciento

de las afirmaciones hechas en contra de publicaciones periodísticas y otras fuentes de información son falsas o engañosas (Verificado MX, 2022), lo que demuestra el uso faccioso de ese ejercicio gubernamental.

Los usos anteriormente descritos de los términos *fake news* o *noticias falsas* conllevan, irónicamente, a una falta de comprensión sobre el fenómeno en general que representa la desinformación y, por ende, a una mayor dificultad para tratar de sanear, desintoxicar o *desinfectar* el debate público.

Por otra parte, el concepto de desinformación tiene una explicación más específica que el de *noticias falsas* y está relacionado directamente con la intencionalidad en la manipulación de datos e información:

En *La información, la desinformación y la realidad* (Paidós, 1995), Durandin explora el origen del término en el vocablo ruso *desinformativa* al que señala (a partir de lo expuesto en diccionario de la lengua rusa) como “la acción de inducir al error mediante el uso de informaciones falsas”. Esta forma de engaño deliberado “supone presentar como verdadera una noticia provocadora y falsa con el fin de inducir a error a la opinión pública”. En ese sentido, Durandin señala que la desinformación es un elemento “muy utilizado por la prensa [...] para lanzar campañas anticomunistas y calumnias contra los países socialistas”.

En Occidente, de acuerdo con Romero (2019) “el término desinformación fue incluido por primera vez oficialmente en un informe gubernamental denominado ‘Special Report No. 88’ de la Oficina de Asuntos Públicos del Departamento de Estado de los Estados Unidos de Norteamérica (1981), titulado: ‘Forgery, Disinformation, Political Operations’, en el cual se lee que existían: ‘medidas activas del bloque soviético para desacreditar y debilitar la imagen de Estados Unidos y otras naciones’, entre las cuales se enumera la propia desinformación”.

Hablamos entonces, de una forma de difundir información cuyo objetivo es trastocar la realidad y apoyarse en la vulnerabilidad

de quien la recibe, con el objetivo de obtener un beneficio o una ganancia en particular que, puede ser del índole político, ideológico, simbólico o económico.

A partir de la revisión de ambos términos, *fake news* y desinformación, podemos comprender mejor su naturaleza como formas de generación y gestión de información, mensajes y datos que encontraron en el escenario de la pandemia de COVID-19, un caldo de cultivo casi perfecto para su propagación.

Las publicaciones, mensajes y contenidos centrados en desestimar el riesgo de la enfermedad o cuestionar su origen a través de hipótesis de conspiración, atribuirla a causas tecnológicas, complotos económicos, planes de erradicación humana, trampas de la industria farmacéutica. Así como los movimientos antivacunas o la propaganda sobre supuestas curas o alternativas de prevención. Lo anterior, expone claramente, como la desinformación puede (al igual que con un proceso social, económico, político o electoral), alterar el orden y convertirse en un elemento activo durante una emergencia sanitaria.

De hecho, una de las particularidades del coctel de desinformación relacionado con la pandemia es la relación que, se generó entre movimientos políticos o partidistas con la información falsa, malintencionada, engañosa o imprecisa. Ejemplos de ello pueden registrarse en la relación, ya fuera preexistente o reciente, entre grupos de extrema derecha y antivacunas. Sin omitir a los promotores de “alternativas” de curación o prevención como el dióxido de cloro, a través de agrupaciones como la Iglesia Génesis II de la Salud.

Súmese a ello la impericia o falta de habilidades del periodismo no especializado en el manejo de información sobre salud humana, ciencia y tecnología que, devino en interpretaciones incorrectas sobre la investigación en torno del SARS-CoV-2 y la COVID-19, así como el sensacionalismo practicado en más de un medio.

Si lo anterior fuera poco, queda por añadir que, los agentes que generan desinformación, sea de forma premeditada, por imprecisión o

sesgo, cuentan con herramientas tecnológicas y comunicacionales más eficientes para incidir en la forma en que se presenta o interpreta esa “realidad”. Por tanto, podemos afirmar que, de forma similar a los patógenos biológicos, estos agentes han evolucionado y encontrado nuevas relaciones y formas de insertarse en el debate público (o *infectarlo*) y aprovechar los canales existentes para gestionar, reproducir y replicar sus mensajes y contenidos.

### **Infodemia: las advertencias previas**

La pandemia de COVID-19 se convirtió, como antes se expuso, en un caldo de cultivo para la proliferación de datos, mensajes y contenidos imprecisos, engañosos, falsos o mal intencionados, lo que derivó en una mayor contaminación o infección del debate y la comunicación pública.

En medio del mortal impacto de la enfermedad enfrentamos además un entorno de manipulación de datos estadísticos, mensajes sobre supuestas curas, teorías de complot e incluso el cuestionamiento sobre los efectos colaterales de las vacunas desarrolladas para contrarrestar la acción del SARS-CoV-2.

Audios difundidos a través de WhatsApp, grupos masivos en Telegram, textos compartidos sin fuentes en Facebook o hilos de Twitter en cuentas apócrifas o de origen dudoso en México y el resto del mundo que, generaron una mayor confusión. Conviene subrayar que, el efecto fue atrasar el posible avance en el control de la enfermedad, en perjuicio de vidas humanas.

Si bien no existe un dato puntual que permita establecer causalidad absoluta entre el número de personas fallecidas por la COVID-19 y la desinformación, no es tan aventurado considerar una correlación al menos hipotética. Lo grave de tal escenario es que existían advertencias.

Así como en diversos estudios científicos se expusieron datos que, permitían pronosticar la probabilidad de una emergencia sanitaria por virus que evolucionaran ante la presión ejercida sobre los

ecosistemas, otros análisis señalaron el riesgo en el campo de la comunicación pública de forma similar:

En 2013, el Foro Mundial expuso en su octava edición del “Informe de Riesgos Globales”, un escenario de mayor desinformación en el entorno de la comunicación digital que, podría ocurrir en un periodo de 10 años partir de la publicación del reporte. Ese informe define a la “desinformación digital masiva” como uno de los riesgos que la humanidad enfrentaría en algún momento entre 2013 y 2023. Es decir, entendida como “información deliberadamente provocativa, sesgada o incompleta que se disemina rápidamente y de forma extensiva con peligrosas consecuencias”.

La publicación situó la advertencia en el centro de “una constelación de riesgos tecnológicos y geopolíticos que van desde el terrorismo hasta los ataques cibernéticos y el fracaso de la gobernanza global”.

En ese sentido, el reporte advirtió también de la necesidad de comenzar a realizar acciones que pudieran mitigar el impacto de la desinformación.

Apenas un par de años después, en 2015, otro estudio exponía cómo Internet y las plataformas de medios sociodigitales facilitaban “la rápida diseminación de rumores sin fundamento y teorías de conspiración”, cuya generación de respuestas y acciones pueden poner en riesgo a quienes las comparten o se suman a éstas. El estudio denominado “La difusión de desinformación en línea” (PNAS, 2015), elaborado entre 2010 y 2014, por especialistas de Italia y Estados Unidos se enfocó la forma en la que usuarios de Facebook consumían información sobre dos tendencias narrativas: la información sobre ciencia y las noticias sobre supuestas conspiraciones para el control social.

Tanto el reporte del Foro Mundial como los resultados de esa investigación documentan que, el comportamiento de usuarios de los medios sociodigitales como consumidores y generadores de información y la forma en la que, el fenómeno más allá de un problema de carácter infocomunicacional, representa uno de percepción sobre la realidad.

Menos de una década después de la advertencia hecha en el “Reporte de Riesgos Globales 2013”, la emergencia sanitaria por COVID-19 y las formas de manejo y diseminación de información al respecto, exponen de manera indudable que, los pronósticos se cumplieron. En medio de una situación crítica global, la forma en la que generamos, compartimos e intercambiamos información a través de Internet y los medios sociodigitales evidencia el riesgo que, implica la desinformación.

## Tipología de la desinformación durante la pandemia de COVID-19

Durante el transcurso de 2020 a 2022, la proliferación de contenidos, mensajes y noticias con datos y elementos sesgados, engañosos o falsos, generados de forma deliberada, por ignorancia o incluso ingenuidad sobre la pandemia, ha puesto en riesgo la vida de las personas.

Esta ola de desinformación sobre el SARS-CoV-2 y la COVID-19 alteró el campo de la comunicación y el debate público en torno del tema. Lo que afectó la definición de políticas públicas para su atención, así como la toma de decisiones de parte de la población en general sobre las medidas preventivas y de atención.

Como parte de este análisis, señalamos a continuación algunas de las formas más difundidas de información imprecisa, falsa, engañosa o malintencionada que, se presentaron, y continúan haciéndolo, principalmente a través de plataformas de medios socio digitales como WhatsApp, Telegram, Facebook y Twitter, en el caso de México.

### Tipos

1. Alertas falsas: información que sugiere a la población en general tomar precauciones extremas sin datos específicos o con base en información incompleta o imprecisa.
2. Alertas engañosas: información que descalifica el uso de tratamientos probados y aceptados exponiéndolos como riesgos para la salud, con base en la distorsión de la información sobre los mismos.

3. Teorías de conspiración: mensajes y contenidos referentes a supuestos orígenes del SARS-CoV-2, atribuyéndolos a la acción de grupos con intereses particulares, no siempre identificables.
4. Información sacada de contexto: distorsión y manejo impreciso de datos sobre estadísticas de casos y defunciones de y por COVID-19, para descalificar la información oficial de gobiernos y autoridades sanitarias.
5. Contenidos pseudocientíficos: información sobre supuestas formas de prevención y tratamiento de la enfermedad cuyos resultados no han sido sometidos a un protocolo estricto de investigación para demostrar su efectividad.

### *Temas*

- Cifras inexactas sobre casos de COVID-19 y decesos atribuibles a la enfermedad.
- Suposiciones sin fundamento sobre el origen atribuyéndolo a experimentos realizados por los gobiernos de China o Estados Unidos, así como por la industria farmacéutica internacional.
- Atribución de la enfermedad a efectos de la infraestructura de telecomunicaciones (desarrollo del sistema de comunicación y redes G5).
- Generalización de efectos colaterales de las vacunas.
- Afirmaciones sobre el tipo de enfermedad: se afirma que, es de origen vascular y no respiratoria.
- Ambigüedad o descalificación en el uso de cubrebocas y máscaras quirúrgicas: causa de hipoxia por su uso continuo.
- Supuesto contenido de grafeno en vacunas.
- Inserción de microchips a través de las vacunas.
- Supuestas modificaciones genéticas como efecto colateral del uso de vacunas.

Como puede percibirse, el factor común en el tipo de publicaciones gira en torno a la descalificación de la información de fuentes cien-

tíficas y académicas. Así como oficiales sobre el origen del virus, el desarrollo de la pandemia y las formas de atenderla o prevenirla. La raíz de ese tipo de información y contenidos está lejos de ser nueva: los grupos antivacunas, conspiracioncitas de la llamada “Bi-gpharma” (colectivos que culpan la industria farmacéutica de crear enfermedades para vender curas) la extrema derecha. Además, de sectas religiosas, entre otras asociaciones que, forman parte del contexto social previo a la pandemia.

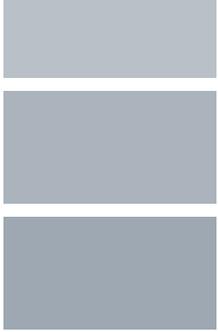
El problema es que la información generada por la comunidad científica y las autoridades sanitarias enfrentó no solo la exigencia pública de respuestas rápidas que, permitieran generar certezas sobre el virus, sino también a ese tipo de agrupaciones y colectivos. Todo ello en medio de un contexto social y tecnológico en el no generamos la respuesta necesaria.

## Referencias

1. Organización Mundial de la Salud. Conferencia de Seguridad de Múnich, 15 de febrero de 2020. Munich: OMS; 2020. Disponible en: Conferencia de Seguridad de Múnich (who.int). Acceso el 27 de mayo de 2021. <https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>
2. Organización Panamericana de la Salud. Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19. Hoja Informativa. Salud digital, 2020. [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic\\_spa.pdf?sequence=16](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf?sequence=16)
3. Programa para el Medioambiente de la Organización de las Naciones Unidas. Seis datos sobre la conexión entre la naturaleza y el coronavirus. Noticias y reportajes, 2020. <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/seis-datos-sobre-la-conexion-entre-la-naturaleza-y-el-coronavirus>
4. Odette K Lawler, Hannah L Allan, Peter W J Baxter, *et al.* The COVID-19 pandemic is intricately linked to biodiversity loss and ecosystem health, *The Lancet Planetary Health*, Volume 5, Is-

- sue 11, 2021, pages e840-e850, ISSN 2542-5196, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2542519621002588>
5. Montañó, Luis M., & Flores-Soto, Edgar. (2020). COVID-19 y su asociación con los inhibidores de la enzima convertidora de angiotensina y los antagonistas de los receptores para angiotensina II. *Revista de la Facultad de Medicina* (México), 63(4), 30-34. Epub 05 de marzo de 2021. <https://doi.org/10.22201/fm.24484865e.2020.63.4.05>
  6. Collins Dictionary (2017). Fake News. <https://www.collins-dictionary.com/wordlovers-blog/new/etymology-corner-collins-word-of-the-year2017,400,HCb.html>
  7. Amorós, M. (2018). Fake News, la verdad de las noticias falsas. Barcelona: Plataforma Actual-Colofón.
  8. Guerrero, Deyra, & Orozco, Leslie (29 de junio de 2022). A un año de su creación, 47% del “Quién es Quién” es falso o engañoso. *Verificado MX*. <https://verificado.com.mx/un-ano-quien-es-quien-47-contenido-impreciso/>
  9. Durandin, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós. (1995, p. 21-22)
  10. Romero-Rodríguez, Luis. (2014). *Pragmática de la desinformación: Estrategias e incidencia de la calidad informativa de los medios*. [https://www.researchgate.net/publication/275016528\\_Pragmatica\\_de\\_la\\_desinformacion\\_Estrategias\\_e\\_incidencia\\_de\\_la\\_calidad\\_informativa\\_de\\_los\\_medios](https://www.researchgate.net/publication/275016528_Pragmatica_de_la_desinformacion_Estrategias_e_incidencia_de_la_calidad_informativa_de_los_medios)
  11. Global Risks 2013 Eighth Edition, Figura 29, sección 4, World Forum, 2013. Riesgos Globales 2013 - Informes - Foro Económico Mundial ([weforum.org](http://weforum.org))
  12. Michela Del Vicarioa , Alessandro Bessi , Fabiana Zolloa , et al... La Difusión de la desinformación en línea. 554.full.pdf ([pnas.org](http://pnas.org))

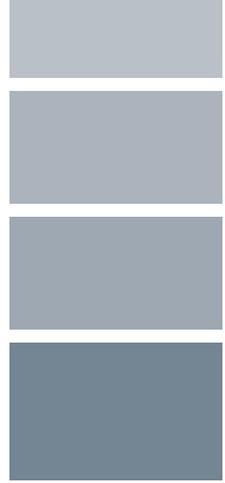




# **Respuestas de Plataformas Digitales ante la Desinformación Médica en el marco de COVID-19**

Sergio Rivera Magos  
Gabriela González Pureco





## Introducción

La creciente penetración de las tecnologías digitales para la comunicación y el acceso a la información ha reformulado la manera en la cual las personas interactúan, crean vínculos sociales y gestionan diferentes actividades relacionadas con entretenimiento, consumo y aprendizaje en el marco de su vida cotidiana. Para julio de 2020 más de la mitad de la población en el mundo utilizaba redes sociales (Data Reportal, 2020). Para el caso de México, se estima que en 2020 el país contó con 84.1 millones de usuarios de Internet, que representan el 72% de la población, aumentando 1.9 puntos más que en 2019 (ENDUTIH, 2021). Dentro de las principales actividades que los usuarios realizan en línea están comunicarse, buscar información y navegar en las redes sociales. Los medios primordiales para acceder a Internet son los smartphones con un 96% de penetración.

Inmersos en las prácticas y dinámicas digitales, los ciudadanos al momento de informarse valoran más la inmediatez y la transferencia de información, que la verificación de fuentes y el análisis cualificado propio del ámbito periodístico; lo que termina por ser un caldo de cultivo para la difusión y consumo de información falsa o

descontextualizada, es decir, *fake news*. Las *fake news*, son entendidas como información falsa, a menudo sensacionalista, divulgada bajo la apariencia de cobertura de prensa, por estas características se viralizan rápidamente y tienen más alcance que la información verdadera en redes sociales (Vosoughi, 2018). Según el “Masachusetts Institute of Technology” las noticias falsas llegan a un mayor número de personas que las noticias verdaderas. México ocupa el segundo lugar en cuanto a tráfico de noticias falsas, sólo después de Turquía, (Hurtado,2020). Un estudio de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la UNAM, menciona que, el 88% de los usuarios de redes sociales en México aseguran haber recibido alguna vez información falsa (Hurtado,2020).

Aunado a esto, durante el 2020 el mundo entero fue testigo de los efectos de un enemigo microscópico, el virus SARS-CoV2 que ocasiona la enfermedad de COVID-19. El 11 de marzo del 2020, en el marco de un gran clima de especulación y presión internacional, el Director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS) anunció la existencia del brote de una enfermedad ocasionada por un nuevo coronavirus (COVID-19), en la comunidad de Wuhan, China, en diciembre de 2019 y enero de 2020. Para agosto de 2021, 17 meses después de que fuera declarada por la OMS como una pandemia, el COVID-19 había registrado al menos 209 millones de casos de contagios y alrededor de 4 millones 380 mil muertes en todo el mundo. Para el 11 de agosto de 2021, únicamente en Corea del Norte, Turkmenistán y otras 10 naciones no existía registro de contagios por COVID-19. Lo cierto es que, aún no se ha conocido el impacto real del fenómeno, pero a medida que avanza hemos sido testigos de cómo se han modificado muchos aspectos de la vida cotidiana.

Ante el desconocimiento por parte de la población, comenzaron a circular todo tipo de rumores en torno al origen, expansión y letalidad del virus; recomendaciones y prácticas curativas, diferentes versiones acerca de la gestión de la pandemia por parte de las administraciones públicas y organismos internacionales (Vegas et al 2020) y sobre los presuntos efectos secundarios de las vacunas.

Dadas las restricciones de contacto social, las plataformas digitales se convirtieron, por sus características, en espacios privilegiados para acceder a esta información.

Como resultado de estas circunstancias y respondiendo a la presión de organismos internacionales y gobiernos, las empresas de Internet asumieron un papel activo para evitar y limitar la circulación de información falsa. Entre las principales respuestas de las redes sociodigitales está la prohibición de una gran cantidad de contenidos y el ajuste de sus algoritmos para mitigar el alcance de la información falsa. Asimismo, han trabajado en conjunto con autoridades de salud y gobierno en diferentes países para priorizar la visibilidad y circulación de la información oficial. Sin embargo, debido a la constante evolución de las prácticas digitales se vuelve, casi imposible, eliminar en su totalidad la circulación de este tipo de contenidos, pues las publicaciones con información falsa continúan superando los controles implementados.

De acuerdo con un informe de la UNESCO (2021) entre enero y marzo de 2020, circularon más de mil 500 contenidos con información falsa relacionados con el COVID-19, estos fueron verificados y desmentidos por iniciativa de la Red Internacional de Verificación de Hechos (IFCN) que actualmente abarca a más de 60 países. Recientemente, de acuerdo con el Reporte “The Disinformation Dozen” del Center for Countering Digital Hate (CCDH) 12 personas se habían señalado como responsables del 73% de la desinformación sobre las vacunas contra COVID-19. De manera similar, la organización EU DisinfoLab (2021) advirtió que, “Hold-up” un video que afirma que la pandemia por COVID-19 es un complot secreto de la élite mundial para eliminar una parte de la población global y controlar al resto, una creencia común entre los teóricos de la conspiración, circula en Facebook y YouTube desde hace al menos un par de meses.

En marzo de 2021 Digital Bridge realizó un estudio en el que revisó miles de publicaciones, mensajes en línea y videos en diferentes plataformas como Google, Twitter, Facebook y TikTok. Un año después

del inicio de la pandemia, la empresa constató que las teorías de la conspiración en torno a COVID-19 seguían siendo compartidas en los grupos privados de Facebook; los sitios anti vacunas continuaban obteniendo dinero de la publicidad online a través de Google y los videos prohibidos en Facebook y YouTube, por contener teorías de la conspiración e información falsa o descontextualizada, continuaban circulando en redes sociales marginales (Scott, 2021).

En este contexto, la investigación que aquí presentamos, tiene como objetivo describir y analizar las medidas que han tomado las plataformas digitales para mitigar el consumo y difusión de información falsa. En este estudio de carácter documental, se categorizaron las diferentes políticas de seis plataformas tecnológicas (Google, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y YouTube) destinadas a inhibir la circulación y consumo de fake news en las mismas. Esto se hace a partir de las 10 categorías agrupadas en 4 grandes dimensiones: contenidos, emisores, producción y distribución, y finalmente públicos, que propone la UNESCO (2021) en su *Policy brief*.

Los resultados obtenidos muestran que las políticas implementadas por las plataformas digitales para mitigar la información falsa y descontextualizada en el marco de la crisis sanitaria por COVID-19, se centran en el proceso de producción y distribución, es decir, las plataformas digitales se han ocupado principalmente de gestionar el flujo de información y en mitigar la circulación de fake news en sus propios espacios, utilizando las mismas herramientas que los usuarios utilizan para interactuar en la red. La investigación constata que dichas políticas responden a las limitantes legales de las plataformas digitales y a sus esfuerzos por no atentar contra uno de los principios fundamentales de Internet: la libertad de expresión.

## 1. Respuestas ante la desinformación en el marco de COVID-19

En su *Policy brief*, la UNESCO (2021) categorizó las respuestas a la desinformación en torno a COVID-19, de las diferentes entidades como organizaciones no gubernamentales, empresas y medios

de comunicación, plataformas digitales y gobiernos según sus intenciones. El modelo propuesto por la UNESCO organiza las 10 categorías de forma jerárquica y las clasifica en 4 dimensiones que se explican a continuación:

### **1.1. Enfoque en el contenido**

Esta acción pone el énfasis en los contenidos que ya circulan entre los ciudadanos, a través de actividades de monitoreo, seguimiento y verificación, identifica los hechos que no han sido comprobados o que contundentemente son falsos para así, advertir a la población al respecto.

**Actividades de monitoreo y verificación de contenidos.** Abarcan diferentes mecanismos de monitoreo y verificación, tanto aquellos realizados de manera automática con herramientas de software diseñadas para esta actividad, como aquellos que requieren del criterio humano. Es importante destacar que, en el caso concreto de la verificación, aplica a hechos que se interpretan dentro de marcos específicos y no a opiniones particulares ni creencias, lo cual requiere forzosamente de criterios por parte de especialistas en la materia. Un ejemplo de la complejidad de estas distinciones es el debate -aún vigente- en torno a sí el uso de cubrebocas protege o no del contagio de SARS-Cov2 (Posetti y Bontcheva, 2021).

**Respuestas investigativas.** A través del chequeo de hechos se verifica si el contenido es total o parcialmente falso, además, se evalúa si el medio es confiable y objetivo otorgándole una calificación o distintivo de credibilidad (por ejemplo, la verificación de la cuenta), en caso de ser falso el contenido este es desmentido. La UNESCO establece que, este tipo de respuestas “profundizan en el rol de las campañas coordinadas de desinformación, incluyendo a los actores que las originaron, el grado y la extensión de su difusión, el dinero involucrado y las comunidades afectadas” (Posetti y Bontcheva, 2021, pp.8), es decir, se realiza investigación con el fin de identificar el origen y los efectos de la información falsa.

Entre las campañas coordinadas de desinformación en torno a COVID-19 están, por ejemplo, aquellas promovidas por grupos ex-

tremistas y radicales, redes anti-inmigrantes, etc. Por la naturaleza de las respuestas investigativas y los recursos que se requieren para llevarlas a cabo, son evidentemente menos frecuentes que las de monitoreo y verificación.

### **1.2. Emisores (Productores y Distribuidores)**

El objetivo de este tipo de respuestas es detener la difusión de información falsa abordando a quienes las crean (usuarios de redes sociales, medios de comunicación independientes, líderes de opinión o personas influyentes, etc.). El debate en este sentido radica en que la aplicación de medidas enérgicas en contra de quienes difunden información en torno a un tema por demás polémico, delicado y reciente -como la pandemia por COVID-19- puede justificar la censura y la violación de un derecho fundamental como la libertad de expresión, así como sentar un precedente importante para temas de otro corte: el político, por ejemplo,

**Legislación y políticas.** Este tipo de respuestas abarca las medidas regulatorias y las exigencias legales de los estados individuales que criminalizan los actos de producción y difusión de toda información falsa en torno a COVID-19, así como aquella que contradice los comunicados oficiales de las instituciones autorizadas para hablar al respecto (Posetti y Bontcheva, 2021).

Alrededor del mundo, informa la UNESCO, han sido aprobadas leyes que permiten enjuiciar a personas por crear o difundir desinformación sobre COVID-19 y que sean castigadas con multas o prisión de hasta 5 años. Este tipo de leyes y su mal aplicación puede prestarse para la violación de los derechos humanos y de la libertad de expresión (Posetti y Bontcheva, 2021).

**Campañas de comunicación contra la desinformación.** El objetivo de este tipo de respuestas es contrarrestar la información falsa que circula entre los internautas, a partir de la movilización de comunidades en línea para que difundan información oficial de salud pública. Para esto, han sido creadas alianzas estratégicas entre las empresas de comunicaciones propias de Internet, autoridades y

organizaciones para garantizar la priorización y facilidad del acceso a la información oficial, así como canales oficiales e interactivos; algunos ejemplos de este tipo de respuestas son: la Iniciativa Comunicaciones de la ONU “para inundar el Internet con hechos y ciencia”; el “Triturador de información errónea” de la UNESCO (Posetti y Bontcheva, 2021); o acciones de los gobiernos nacionales, por ejemplo Sudáfrica decretó que todo sitio de Internet debe contar con una pestaña para llegar a su sitio nacional de información oficial -www.sacoronavirus.co.za- (Rodríguez, 2020); entre muchas otras acciones de este tipo.

### *1.3. Producción y distribución*

Estas respuestas están relacionadas con las acciones que realizan las instituciones primarias en el manejo de información, como medios masivos de comunicación o medios sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros. En muchos casos, estas plataformas realizan acciones para evitar la circulación o difusión de este tipo de contenidos, por ejemplo, reducir los incentivos económicos para los usuarios que pretenden generar tráfico con la difusión de contenidos falsos en torno a COVID-19.

**Actividades de curación de contenido.** Este tipo de respuestas están orientadas a frenar la desinformación sobre COVID-19 al dirigir a los usuarios a fuentes oficiales de información sobre salud pública. Un ejemplo de este tipo de medidas son los tableros de información que se incluyeron en Facebook e Instagram sobre información oficial relacionada con COVID-19 y que, redirigen al usuario a la página oficial de la OMS (Posetti y Bontcheva, 2021).

**Respuestas técnicas y algorítmicas.** Estas acciones para frenar la desinformación por COVID-19 recurren a la automatización y a la inteligencia artificial para frenar o limitar la difusión de información falsa, o en su defecto, ofrecer al usuario un contexto adicional sobre la información que están recibiendo. Tal es el caso de la función que Facebook implementó, en la que al dar click en compartir en una información sobre COVID-19 advierte que estás a punto de com-

partir información relacionada con COVID-19; de igual manera le ofrece al usuario los metadatos del origen de la publicación, como el usuario que realizó la publicación y la fecha en la que fue publicada por primera vez (Posetti y Bontcheva, 2021).

Es importante enfatizar que, a diferencia de la categoría de verificación relacionada con la dimensión de Contenido, antes descrita, las respuestas técnicas y algorítmicas recurren a la moderación automatizada de contenidos y no a la que hacen las plataformas en colaboración con especialistas y fuentes oficiales de salud públicas.

**Respuestas económicas.** Estas medidas están relacionadas con estrategias para evitar que, las personas lucren con información falsa mediante la eliminación de incentivos económicos por el tráfico en este tipo de publicaciones y otro tipo de limitantes en los espacios comerciales de las plataformas. Facebook e Instagram, por ejemplo, tomaron medidas proactivas en los anuncios relacionados con insumos médicos o de prevención, relacionados con precios inflados y promoción llamativa y engañosa (Posetti y Bontcheva, 2021).

#### *1.4. Apoyo a los públicos que son blanco de fake news*

Este tipo de respuestas pone el foco en los receptores, las comunidades de usuarios, sus herramientas y habilidades para enfrentarse a la desinfromedia. Abarca recomendaciones, acciones de alfabetización mediática e informacional, así como iniciativas y esfuerzos para dotar de credibilidad a fuentes legítimas y oficiales.

**Respuestas éticas y normativas.** Desde el respeto al derecho a la libertad de expresión, este tipo de respuestas hace un llamado desde la ética a actuar con responsabilidad y a responder a la crisis adoptando las recomendaciones de las instancias autorizadas en cuestión de Salud Pública. Se enfoca, en el caso de las plataformas digitales, a hacer un llamado a sus usuarios a asumir una postura activa para hacer frente a la desinformación, colaborando con organizaciones internacionales, autoridades estatales y otros actores involucrados en la gestión de la crisis (Posetti y Bontcheva, 2021).

**Respuestas de capacitación y alfabetización.** Esta categoría abarca los esfuerzos educativos a través de guías ciudadanas, capacitaciones, así como recursos que permitan a los usuarios de Internet discriminar información al momento de recibirla. En el caso particular de las plataformas digitales abarcan ofrecer recursos a sus comunidades en materia de alfabetización mediática e informacional (Posetti y Bontcheva, 2021).

**Esfuerzos por el empoderamiento y la certificación de la credibilidad.** Este tipo de herramientas para el empoderamiento y la certificación de la credibilidad de las fuentes emisoras de información, son complementarias a las repuestas educativas y de alfabetización en los públicos, pues son una herramienta que las plataformas digitales ofrecen mediante el esfuerzo de verificar a sus usuarios y contenidos por medios de distintivos que los dotan de credibilidad. Esto evita que ciudadanos y periodistas caigan presos de información publicada en cuentas falsas o apócrifas en las redes sociales (Posetti y Bontcheva, 2021).

Dichas categorías propuestas por la UNESCO (2021) pretenden ofrecer herramientas para entender la desinformación en el marco de COVID-19 y son parte de un amplio grupo de documentos que analizan y evalúan las prácticas de diferentes actores y organismos ante la crisis sanitaria. En este caso, se retoman dichas categorías para analizar las políticas ante la desinformación médica, que de manera oficial emitieron algunas plataformas digitales.

## **2. Respuestas ante la desinformación médica en Plataformas digitales**

Desde la irrupción de la pandemia por COVID-19, las redes sociales se llenaron de información falsa en torno a la misma enfermedad, síntomas, remedios, el origen de la misma, las vacunas, sus efectos, e incluso información que afirmaba que no existía el virus. Atendiendo el contexto de la emergencia sanitaria y tras una serie de antecedentes en los que, las plataformas digitales han mostrado una postura activa para mitigar la circulación de desinformación entre sus comuni-

dades, siempre navegando entre el límite con la censura, compañías de Internet, emitieron una declaración con base en la implementación de sus políticas y sus esfuerzos para combatir la desinformación en sus sitios. A continuación, se profundiza en los casos de YouTube, Google, Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, plataformas que componen la muestra para la ejecución de la presente investigación.

**Youtube.**<sup>1</sup> El 20 de mayo del 2020, YouTube anunció la prohibición de todo el contenido relacionado con el COVID-19 que implique un riesgo para sus usuarios. Asimismo, anunció la prohibición de videos que contradiga la información oficial difundida por las autoridades de salud o por la OMS sobre el virus. La red social, en su comunicado contempla la información relacionada con el Tratamiento, Prevención, Diagnóstico, Transmisión, Pautas sobre el distanciamiento social y el autoaislamiento y La existencia del COVID-19. Para mayo de 2021, un año después de la publicación de sus políticas, YouTube había eliminado más de 900,000 videos relacionados con información médica de COVID-19 peligrosa o engañosa.

En la misma política contempla la posibilidad de permitir contenido de carácter educativo, documental, científico o artístico que infrinja la política en contra de la información errónea, siempre y cuando se incluya el contacto adicional en el video, audio, título o descripción del mismo.

**Google.**<sup>2</sup> Partiendo de su premisa fundamental que es la de “organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible” respondiendo al contexto informativo en el marco de COVID-19, Google anunció su política ante la desinformación médica con tres objetivos principales:

- Ofrecer a los usuarios información útil y de calidad.
- Proteger a los usuarios de la desinformación en sus plataformas.
- Apoyar el trabajo de terceros (verificadores de información, periodistas, autoridades, etc.).

Para esto lanzó un buscador con una experiencia organizada que permite al usuario acceder rápidamente a los contenidos creados recientemente en torno COVID-19 por las fuentes oficiales como la OMS.

A través de otros sitios web y aplicaciones propiedad de Google Inc, como Google Maps, Google Play, Play Store, y de herramientas como Google Ads, también se realizaron una serie de acciones con el objetivo de ayudar a los usuarios a acceder a información verificada y pertinente ante la pandemia.

**Facebook.**<sup>3</sup> En marzo de 2020 Facebook publicó un comunicado titulado “Combatiendo la desinformación sobre COVID-19 a través de nuestras apps”, donde enfatiza que continúa trabajando para conectar a su comunidad con información precisa, así como que, está tomando medidas estrictas para evitar la información falsa y el contenido que pueda resultar perjudicial para su comunidad. Entre las funciones que anunció están la muestra de pop-ups didácticos con información oficial de salud pública, la limitación de propagación de fake news; así como el uso de sus aplicaciones de mensajería (Messenger y WhatsApp) para poner en contacto a los usuarios con organizaciones gubernamentales y de salud pública.

En julio del 2020 Facebook lanzó en su plataforma y aplicación el Centro de Información de COVID-19, que ofrece información oficial y desmiente mitos comunes en torno a la pandemia. Asimismo, prohibió los anuncios de mascarillas médicas, desinfectantes para manos, toallitas antibacteriales y kits de prueba COVID-19. Anunció también la eliminación de afirmaciones falsas sobre las vacunas COVID-19.

Otra de las funcionalidades que Facebook implementó fue una función que advierte a los usuarios “Estás a punto de compartir este artículo sin abrirlo. Compartir artículos sin antes leerlos puede significar perder datos claves” cuando están por compartir una noticia de otro usuario o web sin haber ingresado a leerla, con lo que se busca incrementar la credibilidad y fiabilidad en el contenido que circula en la red social.

Facebook ha eliminado desde el principio de la pandemia más de 3.000 páginas, grupos y cuentas de usuarios por violar de manera repetida las normativas de la red social y difundir desinformación

contra las vacunas. Facebook, además anunció que, del inicio de la pandemia hasta junio del 2021, eliminó al menos 20 millones de publicaciones que contenían información falsa sobre el Coronavirus, eliminó al menos 3 mil cuentas y ha mostrado advertencias en 190 millones de publicaciones calificadas como carentes de contexto, alteradas, parcialmente falsas o falsas (Erard, 2021).

**Instagram.**<sup>4</sup> Instagram, anunció una serie de novedades con el objetivo de que sus usuarios puedan acceder a información precisa y se mantengan protegidos y conectados. Entre las novedades están el lanzamiento de recursos educativos en el motor de búsqueda de Instagram de manera que cuando las personas busquen información relacionada con el COVID-19 aparece un mensaje educativo que las dirige a recursos oficiales de la OMS y de autoridades sanitarias, información que además, es destacada por medio de hashtags.

Asimismo, se lanzaron stickers para promocionar la información precisa, las prácticas preventivas y la solidaridad humana ante la situación. Respecto a la experiencia de los usuarios y ante la imposibilidad del contacto físico lanzó actualizaciones como la historia compartida y salas de videochats con amigos.

Entre sus medidas más restrictivas están la eliminación de cuentas sobre COVID-19 manejadas por fuentes no oficiales, así como de contenido relacionado con la pandemia de la sección “Explorar”; y la eliminación del contenido de Stories y del feed que los verificadores externos hayan calificado como falso. Informó, además, la prohibición de anuncios de personas que pretendan aprovecharse de esta emergencia de salud pública y la promoción y publicidad relacionada con suministros médicos.

**TikTok.**<sup>5</sup> Esta red social que, fue el refugio de muchos ante el aburrimiento y las restricciones de contacto social en el tiempo de confinamiento, denominada el Soundtrack de la pandemia (Carrión, 2020) anunció que realizaría esfuerzos para: 1) brindar acceso a información precisa; y 2) limitar la posibilidad de que se difunda información falsa o engañosa en TikTok.

Para ello, adoptó un enfoque responsable para minimizar las posibilidades de que la desinformación gane terreno en la plataforma. Al mismo tiempo, conectó a los usuarios con fuentes de información sanitaria autorizadas, ofreció funciones y herramientas que permiten a los usuarios evaluar el contenido con el que entran en contacto en la plataforma. Por ejemplo, cuando un usuario de TikTok explora hashtags relacionados con el coronavirus, le aparece un banner para acceder directamente a recursos locales de salud y anima a sus usuarios a denunciar los contenidos que infrinjan sus normas de la comunidad.

Las normas de TikTok prohíben la desinformación destinada a engañar o confundir al público. La plataforma elimina la desinformación que pueda perjudicar la salud de una persona a título individual o la seguridad pública en general.

**Twitter.**<sup>6</sup> El 3 de abril del 2020 Twitter publicó, a través de su blog oficial, una serie de medidas para garantizar a sus usuarios un entorno seguro ante la gestión de la pandemia, para esto se enfocó en:

- Ayudar a las personas a encontrar información confiable.
- Protección de la conversación pública.
- Asociación con organizaciones y participación pública.
- Potenciar la investigación de COVID-19 en Twitter.
- Garantizar la confiabilidad del sitio.
- Mantener la seguridad de sus empleados y socios.
- Compartir las métricas de Twitter.

Más tarde, en junio del 2020, Twitter lanzó una nueva funcionalidad, en la que de forma automática cuando el usuario da click en retuit, la red social verificará si éste ha abierto el enlace adjunto de manera previa, en caso de no ser así invita al usuario a leer el contenido antes de compartirlo.

Es evidente, que, ante una crisis sanitaria sin precedentes, los efectos en materia de comunicación se han visto maximizados por las características de la tecnología digital, y las plataformas han dado

respuesta sobre la marcha a dichas problemáticas, excediendo o no la autoridad que, como empresas de comunicación con intereses comerciales les corresponde. Lo cierto es que han asumido un papel activo y en medio de un clima de total incertidumbre se han vislumbrado muchos esfuerzos para combatir la desinformación.

### ***2.1. Aplicaciones de mensajería cifrada, un foco para la desinformación***

En el caso de las aplicaciones de mensajería cifrada como WhatsApp, Telegram y Signal, ninguna de ellas anunció políticas para combatir la desinformación en el marco de COVID-19. De acuerdo con Chen y Roose (2021) entre los nuevos usuarios de este tipo de aplicaciones se encuentran grupos de extrema derecha a los que se les prohibió publicar en Facebook, YouTube y Twitter, plataformas que se han encaminado en una lucha contra la desinformación y los discursos de odio.

Respecto a las implicaciones tecnológicas, la limitante es que, estas aplicaciones ofrecen un cifrado de extremo a extremo que garantiza la privacidad tanto del emisor como del receptor. La justificación radica en que, a diferencia de las redes sociales como Twitter y Facebook con modelos de comunicación reticulares (van de un emisor a muchos receptores con base en el alcance del usuario) la comunicación en estas aplicaciones de mensajería es unidireccional, aunque no se contempla la problemática de que, por ejemplo, en Telegram se puede ingresar a salas de chat con más de 200 mil usuarios.

Es interesante el caso de WhatsApp<sup>7</sup> que, ante la dificultad para el monitoreo o la moderación de los mensajes en su plataforma encriptada, está investigando las posibilidades para que sus usuarios accedan a enlaces de verificación de hechos y ha realizado algunos esfuerzos por reducir la circulación de información falsa dentro de su plataforma. Por ejemplo, el servicio de mensajería instantánea propiedad de Facebook anunció en abril de 2020, un nuevo límite en la cantidad de veces en las que se reenvía un mensaje con el objetivo de frenar la viralidad de estos, evitará que cualquier men-

saje que haya sido reenviado 5 veces pueda reenviarse a más de un contacto a la vez. Este esfuerzo se suma al que anunció la plataforma el año pasado donde únicamente permite que los usuarios reenvíen un mensaje a 5 contactos.

La justificación de la compañía es que, al analizar los metadatos de un mensaje, ante la imposibilidad de revisar el contenido del mismo, se observó un aumento significativo en la cantidad de reenvíos, lo que evita mantener a WhatsApp como una plataforma para la conversación personal. En el marco de la pandemia por COVID-19 el uso de WhatsApp para combatir la desinformación ha venido por medio de las autoridades, quienes utilizan las características de contacto personalizado e instantáneo de esta red social implementando chatbots que informan y dan seguimiento a las inquietudes de los ciudadanos.

## *2.2. El límite entre las políticas ante la desinformación y la censura*

Las medidas tomadas por las plataformas digitales y los gobiernos para la gestión de la pandemia por COVID-19, en materia informativa, sientan un precedente para el manejo de la enorme cantidad de contenido malintencionado que existe sobre tópicos sensibles de diferentes índoles en las redes sociales.

Lo cierto es que, el estado de emergencia ha dotado, tanto a las plataformas digitales como a los nuevos líderes políticos, de un amplio poder. En el caso específico de la pandemia por COVID-19 es evidente que la aplicación de normas de emergencia volcadas a la protección de los usuarios justifica la censura de algunas opiniones y puntos de vista.

La ONU establece, a través de su Relator Especial sobre promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y expresión (Khan, 2021), la necesidad de un mecanismo robusto y claro que contemple la habilitación del usuario para apelar la decisión de un organismo de eliminar o limitar la difusión de su contenido. Se reconocen además, las complejidades y dificultades que plantea la desinformación en la era digital y se llega a la conclusión de que,

las respuestas adoptadas por los estados y las empresas han sido problemáticas, insuficientes y perjudiciales para los derechos humanos, particularmente al derecho fundamental de la Libertad de opinión, que en su dimensión externa contempla el derecho a la libertad de expresión (Asward, 2020).

Aunado a esto, la desinformación en plataformas digitales se enfrenta al hecho de que, éstas son impulsadas por su ímpetu comercial para alentar a los usuarios a gastar tanto tiempo como sea posible en ellas para atraer anunciantes, lo que puede proporcionar un entorno propicio para técnicas de manipulación (Jones, 2019). Destaca también que los derechos a la libertad de pensamiento y opinión son fundamentales para establecer el límite apropiado entre la influencia legítima y la manipulación ilegítima. Cuando las plataformas digitales explotan sesgos en la toma de decisiones al priorizar las malas noticias y la información divisiva y que despierta emociones, pueden estar violando estos derechos. Por lo anterior, es necesario considerar cambios tecnológicos y algorítmicos que prevengan el uso de técnicas de manipulación sofisticadas (Jones, 2019).

Algunos casos recientes del uso de *fake news*, movilizado por intereses externos son, por ejemplo: las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos (Rodríguez-Andrés, 2018); el proceso independentista de Cataluña en 2018 (López-Olano & Fenoll, 2020); el Asalto al Capitolio de Washington en 2021 (Elizande, 2021) y recientemente, la eliminación de contenido denominado como “terrorista” de las plataformas digitales.

Respecto a la circulación de información terrorista, el 30 de abril de 2021 la Unión Europea aprobó una Ley en la que, se obligaba a los proveedores de Internet a eliminar o bloquear el acceso a sus usuarios a todo contenido terrorista. Dentro del catalogado como contenido terrorista se encuentran “texto, imagen, grabaciones de audio o vídeo que inciten o contribuyan a la comisión de delitos de terrorismo, ofrezcan instrucciones para cometerlos o instiguen a unirse a grupos terroristas”; asimismo, se incluye material que contenga instrucciones para el uso o fabricación de armas de fuego

o explosivos. Respecto a contenidos de carácter educativo, periódico, artístico o de investigación la Ley estipula que no deberán ser eliminados siempre y cuando quede claro el fin de su difusión.

El límite entre la protección de sus comunidades y el ejercicio de un poder excesivo que, cae en la censura por parte de las plataformas digitales es muy delgado y requiere de una dimensión ética robusta que los aleje de sus intereses comerciales; no obstante, en el marco de la gestión de una crisis sanitaria como la que se vive actualmente y con el objetivo de ofrecer un entorno seguro para los usuarios de dichas plataformas, estas han asumido un papel activo y han emitido posicionamientos claros ante la circulación de información falsa y descontextualizada.

### 3. Metodología

En la presente investigación documental se realiza una revisión de las políticas contra la desinformación médica que emitieron seis plataformas tecnológicas (YouTube, Google, Facebook, Instagram, TikTok y Twitter) para sus usuarios en el marco de COVID-19, a partir de esta se realizó una categorización, con base en la propuesta de “Respuestas a la desinformación sobre el COVID-19” que propone la UNESCO. Las categorías provistas por esta organización, si bien es cierto, no fueron concebidas expresamente para plataformas digitales, son lo suficientemente abarcativas como para ser aplicadas a estas, sin entrar en conflicto con su naturaleza y particularidades. Al ser categorías que pretenden señalar el sentido o el acento en las medidas adoptadas, funcionan lo mismo para gobiernos y organizaciones, que, para las políticas adoptadas por los actores de la comunicación digital. Aunado a esto, gran parte de la información falsa o descontextualizada circuló, principalmente, en plataformas digitales.

Dichas categorías son agrupadas en 4 dimensiones con base en el énfasis que, se hace en los diferentes elementos del proceso necesario para la desinformación, abarcando así: contenido, emisores (usuarios, medios de comunicación, líderes de opinión, etc.), producción y distribución, y públicos. De acuerdo con cada una de

estas dimensiones, se establece una serie de actividades que las plataformas realizaron para mitigar la circulación de información falsa en torno al COVID-19.

De manera que, las unidades de análisis de dicha investigación documental son las políticas emitidas por cada una de las plataformas ya mencionadas; y el modelo de análisis que, (detallado en la Tabla 1), la cual se compone de 4 dimensiones relacionadas con el proceso de desinformación y 10 categorías que abarcan las diferentes acciones anunciadas en dichas políticas.

**Tabla 1. Modelo de análisis para Políticas contra la desinformación**

Dimensión	Categoría
Contenidos	Monitoreo y Verificación
	Investigación
Emisores (usuarios, líderes de opinión, medios de comunicación)	Legislación y Políticas
	Campañas de comunicación contra la desinformación
Producción y Distribución	Curación de contenido
	Respuestas técnicas y algorítmicas
	Respuestas económicas
Público	Respuestas éticas y normativas
	Capacitación y alfabetización
	Esfuerzos para el empoderamiento y la credibilidad

Elaboración propia a partir de Posetti y Bontcheva (2021).

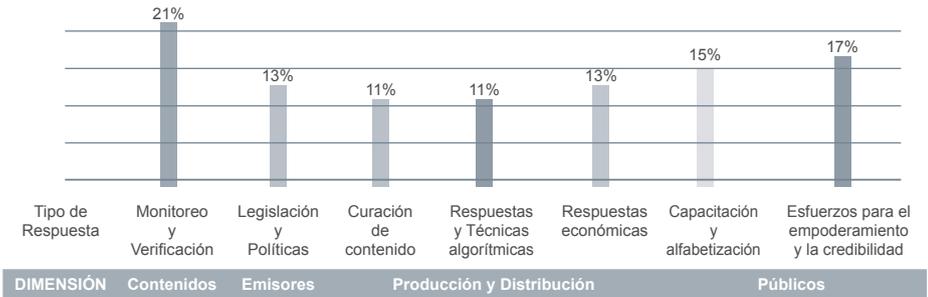
Bajo este modelo, se analizaron y categorizaron 48 políticas publicadas por las plataformas ante la desinformación: 3 de YouTube, 9 de Google y sus diferentes herramientas, 13 de Facebook, 5 de Instagram, 2 de TikTok y 14 de Twitter. Esta selección estuvo directamente relacionada con la cantidad de políticas emitidas por cada red social, así como por la actualización de las mismas.

## 4. Resultados

El análisis de las políticas de las seis plataformas seleccionadas (YouTube, Google, Facebook, Instagram, Twitter y TikTok), deja ver que, en general se centraron en mitigar la circulación de información falsa a través de implementar estrategias en el proceso de producción y distribución (36.2%), seguido de acciones para el apoyo a los públicos (34%), acciones enfocadas en el contenido (17%) y finalmente en el emisor (12.8%).

Respecto al tipo de respuestas particulares de cada dimensión los resultados quedan de la siguiente manera:

**Gráfico 1. Tipos de respuestas contra la desinformación médica en torno a COVID-19 en plataformas digitales**



Elaboración propia.

La más frecuente es monitoreo y verificación de información (21%), correspondiente a la dimensión de contenido. Además, de agregar etiquetas a los contenidos que pudieran contener información falsa sobre COVID-19, esta categoría tomó en cuenta los trabajos en conjunto de las plataformas digitales con verificadores y organizaciones periodísticas para clasificar y desmentir información falsa o engañosa.

Enseguida, por frecuencia de aparición, están los esfuerzos por el empoderamiento (17%), perteneciente a la dimensión de públicos, donde las plataformas se centraron en ofrecer entornos digitales seguros para la navegación de sus usuarios, utilizando indicadores como cuentas verificadas e información confiable en torno a COVID-19; así

como la implementación de herramientas adicionales para “mantenerse informado” y acceder a información oficial de manera sencilla. Dentro de esta categoría también se incluyeron los esfuerzos de las plataformas por difundir y aclarar a sus usuarios los procesos mediante los cuales una información pueda ser clasificada como falsa o descontextualizada.

Las acciones de capacitación y alfabetización (15%) se centraron en la intervención en los públicos y usuarios de redes sociales mediante la puesta a disposición de recursos educativos. Tal es el caso de Google que, implementó cursos y talleres con el fin de educar a los usuarios y a los periodistas en el ámbito de la información médica; o el caso de Facebook que, a través de su programa Data for Good proporciona herramientas y datos críticos para conocer y comprender mejor las medidas tomadas por las autoridades.

La categoría más restrictiva fue legislación y políticas centrada en el emisor, y estuvo presente en el 13% de las medidas tomadas por las plataformas digitales. De manera general todas las plataformas analizadas (a excepción de Google) decidieron eliminar contenido que infrinja sus políticas por poner en riesgo a su comunidad. Dentro de esta categoría también destaca el caso de Twitter que, dentro de su política amplió la definición de daño incluyendo todo aquel contenido que contradiga la información proveniente de fuentes oficiales.

Con la misma frecuencia de aparición (13%) estuvieron las respuestas económicas; en esta categoría se contemplaron todas las políticas en torno a monetización por tráfico y política de anuncios para las plataformas digitales para evitar que, se capitalizará con la crisis sanitaria. En el caso de Google, por ejemplo, anunció la desmonetización de sitios que anunciaran productos dudosos relacionados con COVID-19; mientras que YouTube condicionó la monetización, al solicitar a los autores verificar los datos mostrados en el contenido. Facebook y Twitter, por su parte, prohibieron anuncios de suministros médicos. Asimismo, se sancionó el tráfico de usuarios, páginas y grupos que tuvieran registro de infringir las normas emitidas.

Respecto a las respuestas técnicas y algorítmicas (10.6%), esta categoría únicamente estuvo presente en las medidas tomadas por Facebook y Twitter, y se limitó a ofrecer de manera automática un informe de los metadatos del contenido, es decir, a darle la información al usuario respecto a cuándo había sido publicada por primera vez, quién había sido el autor, etc. De igual manera, de forma automática se despliegan advertencias en caso de que no se haya abierto el enlace compartido con el fin de mitigar el alcance de información sensacionalista.

Finalmente, las acciones de curación de contenido de la dimensión de producción y distribución fueron las que tuvieron menos presencia (10%), para esta categoría se tomaron en cuenta las medias anunciadas por redes sociales orientadas a dedicar una sección con información precisa proveniente de fuentes oficiales, por ejemplo, Twitter agregó pestañas dedicadas exclusivamente a información COVID-19, mientras que Facebook lanzó un micrositio para su comunidad con el mismo fin.

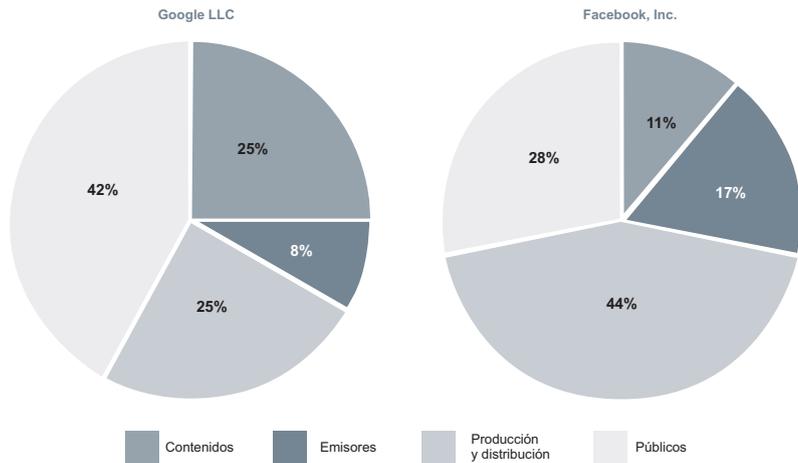
Hubo tres categorías con cero apariciones: respuestas investigativas de la dimensión de contenido, respuestas éticas y normativas de la dimensión de públicos y campañas de comunicación contra la desinformación de la dimensión de emisores. En el caso de las últimas dos, es pertinente aclarar que, sí bien de manera explícita no hay una política que pueda categorizarse primordialmente de esa manera, los esfuerzos de las plataformas y el rol activo que asumieron ante la crisis cruzan de manera transversal.

En el caso de las respuestas éticas y normativas, la publicación de un posicionamiento y una política contra la desinformación médica en el contexto específico de COVID-19, busca atender a los públicos, así como hacer un llamado a las comunidades de redes sociales a actuar con ética y responsabilidad. Mientras que, en torno a la categoría de creación de campañas de comunicación contra la desinformación, las redes sociales fueron, sino los autores, los espacios propicios para la difusión de dichas campañas por parte de las organizaciones autorizadas, como, por ejemplo, las autori-

dades sanitarias y la Organización Mundial de la Salud. En el caso de la categoría de respuestas investigativas, es claro que, al no ser medios de comunicación, sino espacios para la difusión y la interacción, no es tarea de las plataformas digitales realizar labores de investigación informativa.

Al observar las políticas emitidas por grupos corporativos, se observa que las diferentes plataformas respondieron más que a intereses o posicionamientos particulares de sus directores ejecutivos, a la naturaleza de estas, es decir, las diferencias entre las políticas emitidas se deben a las posibilidades técnicas y de interacción de cada red social.

**Gráfico 2. Gráfica comparativa de las dimensiones abordadas en sus políticas contra la desinformación médica de los grupos corporativos**



Elaboración propia.

En el caso de YouTube y Google, propiedad de Google LLC, las políticas implementadas atendieron principalmente a los públicos (42%), y en menor medida a los emisores (8%). Esto debido a que la naturaleza de dichas plataformas se centra más en el acceso a información y el consumo de contenidos que a la interacción. YouTube se centró en prohibir y eliminar contenido que implicara un daño flagrante a sus usuarios; mientras que, el conglomerado de

Google atendió las particularidades de sus diferentes productos y servicios; el buscador ofreció información actualizada; Google Play lanzó una aplicación para “Mantenerse informado”; Google Maps informó de manera oportuna acerca de los cambios en horarios y afluencia de establecimientos, por mencionar algunas.

Por otra parte, Facebook e Instagram, propiedad de Mark Zuckerberg, al ser redes sociales destinadas a la interacción, el entretenimiento y la creación de comunidad por los usuarios se centraron en atender el proceso de producción y distribución para mitigar la difusión de información falsa o descontextualizada. Garantizaron, en medida de lo posible que, sus plataformas fueran espacios seguros para su comunidad, realizando esfuerzos orientados a reducir el tráfico y la viralidad de *fake news*, emitiendo advertencias sobre dichas publicaciones y realizando actividades de curación de contenido ofreciendo espacios exclusivos para informarse en torno a COVID-19.

El análisis de las políticas emitidas por las redes sociales permite observar que, éstas responden a sus limitantes legales y a sus esfuerzos por no atentar contra los principios fundamentales de Internet que, es la libertad de expresión y la figura del prosumidor (Lastra, 2016); es decir, aquel usuario que crea parte del contenido que consume y comparte con la comunidad online, asumiendo una posición activa frente al mismo.

Asimismo, muestra apertura por parte de las empresas de Internet para trabajar en colaboración con las autoridades nacionales y los organismos internacionales en la gestión de una crisis que, si bien es sanitaria y de salud pública, ha tenido uno de sus principales estragos en la comunicación. Pues tanto las medidas de distanciamiento social como el clima de incertidumbre e inestabilidad, así como el desconocimiento del fenómeno han provocado una crisis comunicativa y la circulación de una gran cantidad de información falsa, sensacionalista y descontextualizada en las plataformas digitales.

## Consideraciones finales

El análisis de las políticas implementadas por las plataformas digitales para mitigar la información falsa y descontextualizada en el marco de la crisis sanitaria por COVID-19, deja ver que, se han priorizado aquellas políticas centradas en el proceso de producción y distribución, es decir, las plataformas digitales se han ocupado principalmente de gestionar el flujo de información y mitigar la circulación de *fake news* en sus propios espacios y utilizando las mismas herramientas que los usuarios utilizan para interactuar en la red, como stickers, hashtags, etiquetas, buscadores de tendencias, etc.

Casi en el mismo porcentaje se encuentran los esfuerzos relacionados con el apoyo a los públicos, por lo que se hace evidente que las plataformas digitales, además, de los esfuerzos por ofrecer entornos seguros para sus usuarios, parecen exigir de estos la gestión ante la crisis informativa y sanitaria. En el marco de sus limitantes legales y de sus intereses económicos, las plataformas digitales ofrecen a los usuarios las herramientas necesarias para acceder a información confiable y veraz, pero termina por ser responsabilidad de ellos (los usuarios) no recibir y creer *fake news*.

Por otra parte, el bajo índice de la categoría de respuestas técnicas y algorítmicas parece ser un indicador de la necesidad de los criterios humanos para la moderación de contenido, puesto que esta se limita a dar un informe al usuario en torno a los metadatos.

De igual manera, la poca aparición de políticas restrictivas enfocadas en el emisor, responde al dilema entre proteger a su comunidad y limitar la libertad de expresión de sus usuarios. El hecho de que se contemple siempre la posibilidad de apelación ante cualquier decisión es la respuesta a la ambigüedad y la dificultad de identificar las *fake news* y la información descontextualizada, así como a la premisa de los medios sociales y al poder que, en ellos ejerce el usuario.

Mientras que el análisis comparativo de las políticas implementadas por Facebook, Inc. y Google LLC, permite observar que las acciones tuvieron una dimensión corporativa aprovechando la convergencia

de medios, pues las medidas anunciadas por las plataformas se articularon en lo corporativo y en lo tecnológico debido a su diseño o arquitectura convergente. De manera que, la convergencia se presentó a partir de un ecosistema corporativo anclado tecnológicamente y a nivel de estrategias de negocio.

A lo largo de este texto se ha hecho énfasis en el papel activo que, las plataformas digitales tomaron ante la crisis sanitaria e informativa provocada por COVID-19. El análisis detallado de sus políticas y la categorización de estas a partir de las dimensiones de contenidos, emisores, producción y distribución y públicos parece situarlas en los límites entre la protección a sus usuarios y la censura y el ejercicio de un poder excesivo. Sin embargo, hacer frente a una crisis sin precedentes requiere de medidas extraordinarias, y si bien, se han centrado en mitigar la difusión de *fake news* en sus espacios desde sus propias herramientas, también han sido claros los esfuerzos por dotar a los usuarios de las habilidades de alfabetización informacional necesarias para hacer frente a esta crisis de comunicación.

## Referencias

- Adamczyk R. (2021) *What's the Hold-up? How YouTube's inaction allowed the spread of a major French COVID-19 conspiracy documentary*. DisinfoLab. Consultado en agosto 2021 en: <https://www.disinfo.eu/publications/whats-the-hold-up?-how-youtubes-inaction-allowed-the-spread-of-a-major-french-covid-19-conspiracy-documentary/>
- Aswad E. (2020) *Losing the freedom to be human*, Columbia Human Rights Law Review.
- Carrión J. (2020) TikTok: la banda sonora de la pandemia. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2020/09/27/espanol/opinion/tiktok-2020.html>
- Chen Y. y Roose T. (7 de abril 2021) WhatsApp introduces new limit on message forwards to fight spread of misinformation. *Tech Crunch*. <https://techcrunch.com/2020/04/07/whatsapp-rolls-out-new-limit-on-message-forwards/>
- Data Reportal (2021) *Digital 2021: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Elizalde R. (2021) El asalto al Capitolio de Washington, crónica de la violencia anunciada. *Política Internacional*. 3 (2). Consultado en agosto 2021 en: [http://rpi.isri.cu/sites/default/files/2021-04/RPIDNo10\\_02\\_El%20mundo04.pdf](http://rpi.isri.cu/sites/default/files/2021-04/RPIDNo10_02_El%20mundo04.pdf)
- ENDUTIH (2021). *En México hay 80.6 millones de usuarios de internet y 86.5 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2019*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2019.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf)
- Erard G. (2021) Facebook da un duro golpe a las publicaciones con información falsa sobre la COVID-19. *Hipertextual*. Consultado en agosto 2021 en: <https://hipertextual.com/2021/08/facebook-noticias-falsas-covid-19>

- Hurtado C. (2020) Además de pandemia por COVID-19, México enfrenta propagación de noticias falsas. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM.
- Jones K. (2019) *Online Disinformation and Political Discourse Applying a Human Rights Framework: Catham House*, The Royal Institute of International Affairs.
- Kayali L. (2021) *A French coronavirus conspiracy video stayed on YouTube and Facebook for months*. Político. Consultado en agosto 2021 en: <https://www.politico.eu/article/french-viral-covid-19-conspiracy-documentary-stayed-months-on-youtube-facebook/>
- Khan I. (2021). *La desinformación y la libertad de opinión y de expresión*. Informe de la Relatora Especial sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión. Asamblea General de las Naciones Unidas consultado en agosto 2021 en: <https://undocs.org/es/A/HRC/47/25>
- Lastra, A. (2016): El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia, *Icono 14*, volumen (14), pp. 71-94. doi: 10.7195/ri14.v14i1.902
- López-Olano, C. y Fenoll, V. (2020). La polarización mediática en el proceso de independencia en Cataluña. Estudio comparativo del tratamiento en RT. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 261-272. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.22>
- Posetti J. y Bontcheva K. (2021) *Desinfodemia, descifrando la desinformación contra el COVID-19*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Ramon-Vegas R., Mauri-Ríos M.; Rodríguez-Martínez, R. (2020) *Redes sociales y plataformas de fact-checking contra la desinformación sobre la COVID-19* (21), pp. 79-92, <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.07>

- Red Internacional de Verificación de Datos (2021) *Fighting the Infodemic: The #CoronaVirusFacts Alliance*. Consultado en agosto 2021 en: <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>
- Rodríguez H. (2020) Aprendiendo a convivir con la Covid-19. *National Geographic*. [https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/aprendiendo-a-convivir-covid-19\\_15472/4](https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/aprendiendo-a-convivir-covid-19_15472/4)
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.8
- Scott, M. (2021). *POLITICO Digital Bridge: COVID-19 disinformation — Digital divide*. POLITICO. <https://www.politico.eu/newsletter/digital-bridge/politico-digital-bridge-covid-19-disinformation-digital-divide-mark-warner/>
- UNESCO (2021) *Intercambio de información y lucha contra la desinformación*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://es.unesco.org/covid19/communicationinformationresponse>.
- Vosoughi S., Roy D., Aral S. (2018) The spread of true and false news online. *Science* (359) pp. 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559

## Anexos

**Tabla 2. Clasificación de políticas contra la desinformación médica de las plataformas analizadas**

Red Social	Política	Dimensión	Categoría
YouTube	Prohibir todo contenido sobre el COVID-19 que implique un riesgo grave de daño flagrante.	Contenido	Monitoreo y verificación
YouTube	Quitar el material que infringe las políticas de You Tube, se considera una falta. Acumular 3 Faltas en un periodo de 90 días se cierra el canal del usuario.	Emisor	Legislación y políticas
YouTube	Monetización ética del contenido relacionado con COVID-19, solicitando a los autores verificar todos los datos y justarse a los lineamientos de las políticas de la plataforma.	Producción y distribución	Respuestas económicas
Google	Lanzamiento de un buscador que permite a los usuarios acceder rápidamente a los contenidos de creación reciente en torno COVID.19 por las fuentes oficiales como la OMS.	Apoyo a los públicos que son blanco de fake news	Esfuerzos por el empoderamiento la certificación de la credibilidad
Google	Desmonetización de páginas que venden productos dudosos relacionados con el COVID-19.	Producción y distribución	Respuestas económicas
Google Maps	Ofrecer información actualizada sobre los negocios en América Latina (si se encuentran abiertos, temporalmente cerrados o tienen nuevos horarios de atención).	Apoyo a los públicos que son blanco de fake news	Esfuerzos por el empoderamiento la certificación de la credibilidad
Google Play Store	Lanzar página de «Mantenerse informado» para descargar aplicaciones que ayuden a los usuarios a mantenerse informados y preparados durante la crisis, utilizando fuentes autorizadas como la aplicación de la OMS.	Apoyo a los públicos que son blanco de fake news	Esfuerzos por el empoderamiento la certificación de la credibilidad
Google Noticias	Destacar las novedades sobre la pandemia generadas por fuentes confiables.	Apoyo a los públicos que son blanco de fake news	Esfuerzos por el empoderamiento la certificación de la credibilidad
Google Ads	Proteger a usuarios de los anuncios que buscan capitalizar la crisis actual. Bloquear y eliminar millones de anuncios relacionados con el coronavirus por violar nuestras políticas, como precios abusivos.	Producción y distribución	Respuestas económicas

continúa

Google	Apoyar económicamente a la industria de noticias. Donación de \$6.5 millones de dólares para combatir la desinformación, destinado a verificadores de hechos y organizaciones sin fines de lucro que luchan contra la desinformación en todo el mundo.	Contenido	Monitoreo y verificación
Google	Lanzar el Fondo de Ayuda de Emergencia para el Periodismo, dirigido a medios pequeños y medianos de Latinoamérica. Donación a 1050 medios que reciban desde los US\$5.000 a los US\$30.000 dólares.	Contenido	Monitoreo y verificación
Google News Initiative	Poner en marcha Talleres completamente en línea en 10 idiomas diferentes con el propósito de apoyar el trabajo periodístico. Para que los periodistas aprendan a utilizar todas las herramientas disponibles de google para ilustrar sus historias como Google Trends, MyMaps, Google Earth, entre otras y otorgarles consejos para cubrir en medio de una pandemia.	Apoyo a los públicos que son blanco de fake news	Capacitación y alfabetización
Facebook	Política de publicidad sobre contenido controversial de Facebook. Para restringir o prohibir anuncios que promocionen ciertos insumos sanitarios y productos de alta demanda relacionados con el COVID-19.	Producción y distribución	Respuestas económicas
Facebook	Política de publicidad sobre afirmaciones engañosas, que generan expectativas poco realistas para los usuarios. Por ejemplo: afirmar que un producto o un servicio pueden garantizar la prevención o la cura del COVID-19, o la inmunidad a la enfermedad.	Producción y distribución	Respuestas económicas
Facebook	Agregar etiquetas a contenidos sobre tratamientos sin pruebas científicas.	Producción y distribución	Monitoreo y verificación
Facebook	Crear el Centro de información Covid-19 Invita al usuario a seguir la página para recibir novedades y notificaciones de emitidas únicamente por fuentes oficiales.	Apoyo a los públicos que son blanco de fake news	Curación de contenido

Facebook	Creación del programa Data for Good, para proporcionar herramientas y datos críticos a 450 organizaciones en 70 países para ayudar a rastrear la propagación del virus, medir la efectividad de las medidas de prevención y comprender mejor las actitudes hacia las vacunas COVID-19. Dirigido a investigadores. <a href="https://dataforgood.fb.com/docs/covid19/">https://dataforgood.fb.com/docs/covid19/</a>	Apoyo a los públicos que son blanco de fake news	Capacitación y alfabetización
Facebook	Eliminar afirmaciones falsas sobre la crisis relacionada con el Covid-19 <a href="https://about.fb.com/news/2020/04/covid-19-misinfo-update/">https://about.fb.com/news/2020/04/covid-19-misinfo-update/</a>	Contenido	Monitoreo y verificación
Facebook	Eliminar páginas, grupos y cuentas por violar políticas de la plataforma.	Emisor	Legislación y políticas
Facebook	Lanza la aplicación el Centro de Información de COVID-19, que ofrece información oficial y desmiente mitos comunes en torno a la pandemia.	Apoyo a los públicos que son blanco de fake news	Esfuerzos por el empoderamiento la certificación de la credibilidad
Facebook	Función para advertir a los usuarios "Estás a punto de compartir este artículo sin abrirlo. Compartir artículos sin antes leerlos puede significar perder datos claves".	Producción y distribución	Respuestas técnicas y algorítmicas
Facebook	Imponer penalizaciones contra grupos y perfiles relegando sus contenidos en el feed o no recomendándole.	Producción y distribución	Respuestas técnicas y algorítmicas
Facebook	Eliminar páginas, grupos y cuentas de usuarios por violar de manera repetida las normativas de la red social y difundir desinformación contra las vacunas.	Emisor	Legislación y políticas
Facebook	Dar a las personas más información antes de que les guste una página que ha compartido contenido repetidamente que los verificadores de datos han calificado como contenido falso o engañoso sobre COVID-19, por lo que verá una ventana emergente de advertencia indicando que esa página ha compartido información falsa.	Producción y distribución	Curación de contenido

continúa

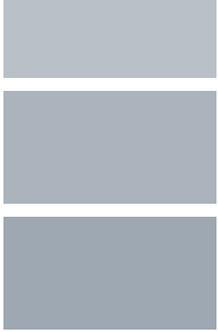
Facebook Messenger	Proporcionar a los gobiernos, agencias y organizaciones herramientas gratuitas para informar sobre Covid-19. Facilitar una mejor comunicación entre los usuarios y las organizaciones a través de respuestas automáticas en torno al Coronavirus.	Contenido	Monitoreo y verificación
Instagram	Más recursos educativos en la búsqueda de Instagram, que las dirigirá a recursos de la Organización Mundial de la Salud y los ministerios de salud locales.	Apoyo a los públicos que son blanco de fake news	Capacitación y alfabetización
Instagram	Agregar etiquetas a contenidos sobre tratamientos sin pruebas científicas.	Producción y distribución	Monitoreo y verificación
Instagram	Stickers para promocionar información precisa.	Producción y distribución	Curación de contenido
Instagram	Eliminación de cuentas relacionadas con el COVID-19, a menos que las haya publicado una organización de salud confiable.	Emisor	Legislación y políticas
Instagram	Implementar sticker de donación en más países y una sección para que las personas encuentren organizaciones sin fines de lucro relevantes para apoyar.	Apoyo a los públicos que son blanco de fake news	Capacitación y alfabetización
Tik Tok	Ayudar a los usuarios dentro de la aplicación proporcionando recursos educativos e información valiosa procedente de fuentes contrastadas.	Apoyo a los públicos que son blanco de fake news	Capacitación y alfabetización
Tik Tok	Colaborar con organizaciones de comprobación de hechos, como Politifact, Lead Stories, SciVerify, AFP y Vishvas News, con el fin de garantizar que TikTok siga siendo un espacio donde el contenido auténtico pueda prosperar.	Contenido	Monitoreo y verificación
Tik Tok	Asociarse con varias organizaciones locales y mundiales que utilizan TikTok para compartir información fiable a los usuarios.	Apoyo a los públicos que son blanco de fake news	Capacitación y alfabetización
Twitter	Aplicar etiquetas a los Tweets que puedan contener información engañosa sobre las vacunas COVID-19.	Contenido	Monitoreo y verificación
Twitter	Eliminar la información engañosa COVID-19 más dañina del servicio.	Emisor	Legislación y políticas
Twitter	Utilizar la revisión tanto automatizada como humana para abordar el contenido que viola nuestras reglas de desinformación de la vacuna COVID-19.	Producción y distribución	Respuestas técnicas y algorítmicas

Twitter	Encontrar información confiable. Esto significa que cuando alguien busca COVID-19, se encuentra con contenido creíble y autorizado en la parte superior de su experiencia de búsqueda.	Apoyo a los públicos que son blanco de fake news	Esfuerzos por el empoderamiento la certificación de la credibilidad
Twitter	Función al dar click en Retweet, la red social verificará si éste ha abierto el enlace adjunto de manera previa, en caso de no ser así invita al usuario a leer el contenido antes de compartirlo.	Producción y distribución	Respuestas técnicas y algorítmicas
Twitter	Pestaña COVID-19 en Explorar.	Producción y distribución	Curación de contenido
Twitter	Verificación de cuenta COVID-19.	Apoyo a los públicos que son blanco de fake news	Esfuerzos por el empoderamiento la certificación de la credibilidad
Twitter	Expansión global del mensaje de búsqueda COVID-19.	Producción y distribución	Respuestas técnicas y algorítmicas
Twitter	Una página dedicada al evento COVID-19.	Producción y distribución	Curación de contenido
Twitter	Lanzamiento de un nuevo mensaje de búsqueda dedicado #KnowTheFacts.	Contenido	Monitoreo y verificación
Twitter	Compromiso directo con organizaciones que trabajan para contener la amenaza.	Apoyo a los públicos que son blanco de fake news	Capacitación y alfabetización
Twitter	Aclarar cómo evalúa la información engañosa.	Apoyo a los públicos que son blanco de fake news	Esfuerzos por el empoderamiento la certificación de la credibilidad
Twitter	Política de anuncios para COVID-19.	Producción y distribución	Respuestas económicas
Twitter	Amplió su definición de daño para abordar el contenido que va directamente en contra de la orientación de fuentes autorizadas de información de salud pública global y local.	Emisor	Legislación y políticas

continúa

## Citas bibliográficas

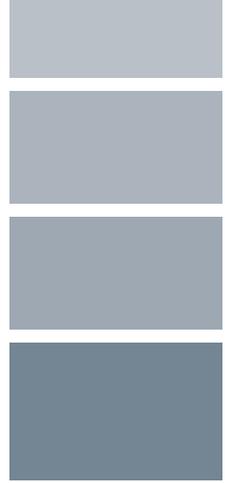
1. <https://support.google.com/youtube/answer/9891785?hl=es-419>
2. <https://latam.googleblog.com/2020/06/nuestros-esfuerzos-para-combatir-la-desinformacion-durante-covid-19.html>
3. <https://about.fb.com/es/news/2020/03/combatiedo-la-desinformacion-sobre-el-covid-19-a-traves-de-nuestras-apps/>
4. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/coronavirus-keeping-people-safe-informed-and-supported-on-instagram>
5. <https://www.tiktok.com/safety/es-es/covid-19/>
6. [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/company/2020/covid-19#partnering](https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/covid-19#partnering)
7. <https://blog.whatsapp.com/Keeping-WhatsApp-Personal-and-Private>



# Redes, sociedad y democracia

Francisco Guerrero Aguirre





## Introducción

Gracias al desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), vivimos en un mundo digital e interconectado. Las TICs, junto a las redes sociales y a los medios digitales, se han convertido en elementos indispensables de toda actividad humana.

En ese sentido, las sociedades se encuentran conectadas de forma multidimensional e intersectorial a través de las redes sociales, que han emergido como nuevas ágoras en donde se delibera y contrasta lo público, y sus usuarios(as) se han convertido en verdaderos tribunos digitales. A través del mundo virtual, las y los ciudadanos participan de forma activa y horizontal tanto en la gestión pública como en el desarrollo de procesos democráticos.

Sin embargo, este ejercicio de libre expresión e información ha estado acompañado por la presencia negativa, cada vez más incontrolable, de noticias falsas *-fake news-* y *-deepfake-*, sumado a grandes dosis de desinformación, especialmente en contextos electorales que, se han encargado de erosionar y debilitar a la democracia, la credibilidad en las instituciones, al Estado de derecho y al ordenamiento jurídico.

En ese contexto, el presente texto busca abordar este fenómeno desde tres perspectivas: 1) Las redes sociales como las nuevas ágoras de la democracia y las libertades de expresión e información;



2) Retos a la democracia actual: noticias falsas, desinformación, y viralización en tiempos electorales; y 3) ¿Qué hacer frente a las noticias falsas, la desinformación, y la viralización en redes sociales?

### **1. Redes sociales: las nuevas ágoras de la democracia y las libertades de expresión e información**

Las libertades de expresión y de acceso a la información son derechos interdependientes y conexos, son esenciales en la construcción de sociedades libres, democráticas, y participativas. Así lo ha abordado el “corpus normativo” vigente dentro del Sistema Interamericano de Derechos Humanos, como la Convención Americana sobre Derechos Humanos, la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, y la Carta Democrática Interamericana, las cuales otorgan un valor medular a la libertad de expresión como derecho fundamental.

Así mismo, estas libertades constituyen un insumo indispensable para el ejercicio de los derechos políticos de todas y todos los ciudadanos. Como lo refiere la Opinión Consultiva 5-85 de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH), “la libertad de expresión e información es una piedra angular en la existencia misma de una sociedad democrática” Corte IDH, 1985).<sup>1</sup>

La libre circulación de la información, de ideas y expresiones, de forma individual y colectiva, permite la expresión y proyección de las personas dentro del espectro social y estatal; posibilita el funcionamiento de sistemas democráticos, pluralistas y deliberativos mediante la generación de opinión pública; e impulsan el acceso, contraste y evaluación de propuestas de gobierno y de gestión pública.

De esta forma, parafraseando a Botero, el derecho a la libre expresión se constituye en una condición absolutamente necesaria para el adecuado funcionamiento de la democracia. Un sistema democrático no puede concebirse sin plena libertad de expresión, sin la posibilidad de manifestar ideas y opiniones, difundir información y deliberar abiertamente sobre lo público. La verdadera democracia ofrece la oportunidad de “consolidar una opinión pública informada

y activa y permitir la realización y autodeterminación personal y colectiva del sujeto político” (Botero, et al., 2017, p.31).<sup>2</sup>

De forma paralela, el derecho de acceder a la información se refiere a que, toda persona puede libremente buscar, recibir y difundir información en términos de igualdad, no discriminación y celeridad. Además, este derecho establece que, las y los ciudadanos pueden acceder con total libertad a la información de las entidades estatales, excepto a aquella que tiene una reserva legal. Este derecho contribuye a la democracia al crear una ciudadanía crítica sobre los asuntos públicos, como lo refiere la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (RELE) de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH):

No hace falta decir que las democracias exigen ciudadanos y ciudadanas militantes: el acceso a la información es una herramienta que se ajusta perfectamente a lo que se espera de los miembros de una sociedad democrática. En sus manos, la información pública sirve para proteger derechos y prevenir abusos de parte del Estado. Es una herramienta que da poder a la sociedad civil y es útil para luchar contra males como la corrupción y el secretismo, que tanto daño hacen a la calidad de la democracia en nuestros países (RELE-CIDH, 2010).<sup>3</sup>

De esta forma, el ejercicio de las libertades de expresión e información dentro de Estados y sociedades democráticas permite que las y los ciudadanos, organizaciones políticas, organizaciones sociales y gremios, entre otros, puedan participar en un debate plural y diverso de los asuntos de interés público. Así mismo, estos actores, individuales y colectivos, en ejercicio de estas libertades, pueden alcanzar acuerdos y consensos generales sobre dichos temas, indicar sus divergencias y ejercer su poder de control, fiscalización y auditoría social sobre los actos que realice una institución estatal, un gobernante o un(a) funcionario(a) público.

En cuanto al ejercicio de los derechos políticos dentro de un proceso electoral en el contexto de una democracia representativa, las y los ciudadanos pueden conocer, acceder, deliberar, contrastar y evaluar de forma plural la información necesaria para el ejercicio del sufragio y la organización de los comicios: los planes y propuestas

de gobierno de los/las candidatos(as) y organizaciones políticas, el calendario electoral en cada una de las fases del proceso electoral, y la publicidad de los resultados comiciales.

Esta relación entre libertad de expresión, acceso a la información y derechos políticos, ha sido advertida por la Corte IDH en la sentencia del caso López Lone y otros vs. Honduras (2015) al determinar que: “Los derechos políticos son derechos humanos de importancia fundamental dentro del sistema interamericano que se relacionan estrechamente con otros derechos consagrados en la Convención Americana como la libertad de expresión, la libertad de reunión y la libertad de asociación y que, en conjunto, hacen posible el juego democrático”.<sup>4</sup>

De esta forma, dentro del juego democrático, la libre expresión e información permiten crear adhesiones y disensos de las y los ciudadanos respecto a una candidatura, a una organización política o asunto sometido al veredicto popular. El uso de estas libertades permite observar e identificar todo aquello que debe ser atendido, corregido o enmendado en la gestión pública, y mantener y dar continuidad a los aspectos eficientes y eficaces que se presentan dentro del trabajo de un gobierno y un Estado, contribuyendo en forma colectiva a edificar una institucionalidad fuerte, asentada en la participación de las y los ciudadanos.

Por otro lado, ambos derechos permiten que, las y los ciudadanos ejerzan su derecho a elegir a sus representantes de manera responsable e informada a través de la generación de espacios públicos de información y deliberación respecto a los comicios, los organismos o administraciones electorales, los planes de gobierno, candidatos y organizaciones políticas. Espacios de información transparente permiten forjar confianza y legitimidad alrededor de los resultados electorales y las autoridades electas por la ciudadanía.

Con la irrupción y avance de las TICs, la incursión de la cibercultura, y la consolidación de la sociedad de la información, el ejercicio de la libertad de expresión y de información, como el lugar donde

se configura la opinión pública, ha dejado paulatinamente de ser predominantemente presencial y tangible. De esta forma, han cambiado las formas de comunicación y de intercambio de información e interacción entre personas y grupos sociales, así como las herramientas para expresar libremente sus ideas. Como lo indican Tubella y Alberich (2012):

En la sociedad de la información, la acción comunicativa y el conjunto de los medios de comunicación de masas (los media) adquieren un renovado papel decisivo en el proceso de construcción del poder... los discursos se generan, difunden, debaten, internalizan e incorporan a la acción humana, en el ámbito de la comunicación socializada en torno a las redes locales-globales de comunicación, las redes de comunicación y nuestra actuación en y a partir de ellas, resultará clave en la definición de las relaciones de poder en nuestros días. (2012, p. 99).<sup>5</sup>

Así, este debate plural, como la generación de consensos y disensos colectivos, el control social sobre los asuntos públicos, la generación de opiniones electorales, y la decisión del voto que otorga legitimidad al poder público han trascendido los foros habituales de carácter presencial como también aquellos vinculados a los medios de comunicación tradicional (prensa, radio y televisión).

Las y los ciudadanos, los Estados y los sujetos políticos se han volcado de forma masiva al Internet, a los espacios digitales y a las redes sociales como las herramientas preferentes para expresar, difundir y debatir ideas e información públicamente. En consecuencia: “La libertad de expresión como derecho fundamental e inalienable, inherente a todas las personas, encuentra en Internet uno de los mecanismos ideales para su desarrollo” (Rico, 2012, p.339).<sup>6</sup>

En tal sentido, la gestión pública, la información del trabajo de los organismos estatales, como el quehacer de las autoridades gubernamentales han migrado de forma masiva hacia el uso de redes sociales, y medios digitales. Son pocos los gobernantes como los organismos de gobierno que no interactúan en estos espacios.

Con ello, las herramientas digitales y redes sociales han emergido como nuevas “ágoras públicas”, y sus usuarios(as) se han conver-

tido en “tribunos digitales” que debaten sobre la “res pública”, en ejercicio de sus libertades de expresión e información.

Una evidencia clara de esta afirmación es que, a nivel mundial, a inicios de 2020, según la agencia creativa *We Are Social* y la plataforma web *Hootsuite*, cerca de 3.800 millones de personas eran usuarias de redes sociales, lo cual “equivalía al 49% de la población mundial” (Fernández, 2020).<sup>7</sup>

Por otro lado, durante 2020, el 84% de las personas que usaron Internet fueron a su vez usuarias de redes sociales. Adicionalmente, entre 2019 y 2020, las personas dedicaron de 24 minutos a dos horas diarias para utilizar redes sociales, es decir “que 1 de cada 3 horas en Internet son usadas en plataformas sociales” (Cooper, 2020).<sup>8</sup>

En el caso particular de nuestro hemisferio, para comienzos de 2020, el 82% de las personas en América del Norte eran usuarias de redes sociales, el 84% lo era en América Central, el 83% en América del Sur, y el 64% en el Caribe (Cooper, 2020).<sup>9</sup> Esto evidencia que, las redes sociales en la región han llegado a millones de personas y son un lugar en el cual se desarrolla la opinión pública.

Ahora bien, debido a la pandemia del COVID-19 y a la consecuente adopción de medidas de confinamiento y distanciamiento social, durante el periodo 2020-2021, se disparó el número de usuarias y usuarios de Internet y redes sociales. Para el inicio de 2021, las redes sociales alcanzaron entre 4.200 a 4.660 millones de personas usuarias a nivel mundial, llegando al 53% de la población. Para el mes de abril de 2021, las y los usuarios de Internet alcanzaron 4.700 millones de personas, equivalente al 60% de la población global. Así mismo, en abril de 2021 las redes sociales llegaron a un total de 4.333 millones de usuarios(as), lo que se traduce en el 55% de la población mundial (Kemp, 2021).<sup>10</sup>

Según *We Are Social* y *Hootsuite*, el crecimiento de las redes sociales en el último año avanzó a un ritmo de 1,4 millones de personas cada día, es decir, un promedio de 16 usuarios(as) cada segundo, incorporando a más de 500 millones de usuarios(as) en los últimos 12 meses.

En el caso particular de las Américas, durante 2021, las redes sociales alcanzan los 654 millones de usuarios(as), convirtiéndose en una herramienta imprescindible para la comunicación digital y la difusión de los mensajes desde y hacia la ciudadanía, pese a que los índices de cobertura de internet todavía son limitados en Centro y Suramérica, con una cobertura del 66.9% y 72% respectivamente. En contraste, la tasa de cobertura de internet en América del Norte llega al 90.4% de la población.

Otro dato significativo, es el crecimiento del tiempo de uso de Internet, incrementándose a siete horas diarias, lo que significa un total de 49 horas a la semana. De todo este tiempo, las personas utilizan las redes sociales en “promedio unas 2 horas con 25 minutos.” (Álvarez, 2021).<sup>11</sup> Así, las redes sociales son usadas en un 45% para la búsqueda de información de marcas y un 40% para fines laborales. Paralelo a esto, el crecimiento de las plataformas de mensajería ha crecido ostensiblemente en el último año.

Dentro de este contexto, las campañas electorales no se han quedado al margen del uso de las redes sociales y medios digitales, siendo exacerbada su utilización como consecuencia de la pandemia. De acuerdo con datos de IDEA Internacional, para el ciclo electoral 2020-2021, al menos 128 países y territorios decidieron celebrar elecciones nacionales o subnacionales, de los cuales, al menos, 107 países han celebrado elecciones nacionales o referéndums (IDEA, 2021).<sup>12</sup> En las Américas, para este mismo periodo, 20 países y territorios celebraron procesos electorales de carácter nacional o local.

A pesar del difícil contexto pandémico, los procesos democráticos se han seguido efectuando, los organismos o administraciones electorales han podido desarrollar elecciones bajo parámetros de bioseguridad y vigilancia epidemiológica. La ciudadanía ha acudido de forma mayoritaria a las urnas a elegir sus gobernantes y están dispuestos a ejercer sus derechos políticos sin ningún tipo de restricción. En este punto, es necesario precisar que, los organismos o administraciones electorales engloban tanto a las autoridades

encargadas de las elecciones y a la institucionalidad que dirigen, cumpliendo tres funciones esenciales los marcos constitucionales y legales en materia electoral: la gestión y organización de los comicios, la administración de justicia electoral y la educación cívica-electoral o formación en democracia. Al respecto López Pinto (2017) indica, "El término administración electoral tiene dos acepciones: una institucional, relativa a la autoridades y organismos responsables de la conducción electoral; otra operativa, atinente a las actividades y procedimientos – necesarios para a cabo las elecciones" (p.26).<sup>13</sup> De esta forma, su diseño institucional y autonomía son diversos de acuerdo con la tradición política de cada país, pudiendo optar por un único organismo electoral a órdenes del Ejecutivo nacional, estatal o subnacional (modelo europeo). Así mismo, existen otros diseños institucionales que han optado por organismos independientes con amplia autonomía del Poder Ejecutivo constituyéndose en órganos constitucionales autónomos o en otro Poder del Estado, los cuales concentran la gestión y justicia electoral en una sola entidad o dividen estas funciones en dos o más organismos especializados (modelo latinoamericano), como lo señala López Pintor (2017):

Como institución, la *administración electoral* puede abarcar uno o más organismo con funciones diferenciadas según la tradición política y constitucional del país. En Europa Occidental y los Estados Unidos, la administración electoral forma parte del Poder Ejecutivo (ministerio del interior, gobierno de estados, provincias y municipios). En América Latina, las administraciones electorales como organismo especializados e independientes del Poder Ejecutivo son producto, en su mayoría, del primer cuarto del siglo XX, generalmente denominadas tribunales o consejos electorales. En la actualidad todos los países tienen algún organismo encargado de las elecciones, en algunos de ellos considerados como un cuarto poder del Estado (Costa Rica, Uruguay, Venezuela) e incluso así definido en Nicaragua. Un modelo similar existe en la mayor parte de las nuevas democracias con las comisiones electorales (p.26).<sup>14</sup>

Respecto a la gestión y organización de los comicios implica todas las tareas del ciclo electoral, las cuales van desde la organización

de los registros electorales, planificación de las elecciones, establecimiento de centro de votación, inscripción de candidaturas, desarrollo de la campaña electoral, jornada electoral, realización de escrutinios, y proclamación de resultados definitivos al respecto López Pintor (2017), señala: En su acepción operativa, *administración electoral* es gestión de procesos y aplicación de procedimientos. Incluye actividades de complejidad variable a lo largo del ciclo electoral. Se trata de la realización de elecciones como un servicio público de la *democracia*, que debe ser abordado desde premisas de planificación, administración y *rendición de cuentas* similares a las de cualquier otro servicio del *Estado de Derecho* (p.26).

En lo referente a la administración de justicia electoral, los organismos y administraciones electorales tanto administrativas como jurisdiccionales se encargan de resolver y dirimir los conflictos contenciosos electorales provenientes de los procesos electorales, en especial de los resultados definitivos, a través de sentencias, fallos y jurisprudencias, se busca el ideal justiniano de “dar a cada uno lo suyo”, en decisiones de última ratio.

En tanto que, la educación cívica-electoral o formación en democracia implica proveer a la ciudadanía, organizaciones políticas, candidatos y funcionarios electorales, información relevante respecto al ejercicio de los derechos político-electorales y los deberes correlativos a ellos, como también las diversas formas de participación política, Estado de Derechos y demás elementos que, configuran una democracia representativa, incluyendo también los problemas de la democracia contemporánea, entre ellos, la desinformación, las noticias falsas, la polarización política y los mensajes de odio a través de las redes sociales.

En este contexto, todos estos procesos electorales a nivel mundial y regional, las campañas electorales migraron aceleradamente hacia la virtualidad. Como lo señala Gilas (2020):<sup>15</sup>

Entre las muchas incertidumbres que trae el futuro hay algunas cosas que podemos asumir como ciertas. Una de ellas es que la pandemia va a transformar las campañas, profundizando las tendencias hacia

la virtualidad existentes previamente, exigiendo creatividad por parte de los actores políticos... y de las autoridades, que se verán obligadas a encontrar mecanismos idóneos para realizar sus funciones de supervisión y control de legalidad de los comicios en estos nuevos escenarios (Gilas, 2020).

De este modo, los mecanismos digitales más utilizados dentro de las campañas electorales son las redes sociales, la publicidad política pagada en redes sociales, y las aplicaciones tecnológicas creadas para la promoción electoral.

Desde las redes sociales, las y los candidatos y organizaciones políticas difunden sus perfiles, planes y propuestas de gobierno e interactúan con el electorado, generando espacios de deliberación plural, construcción de la opinión pública y de la confianza en las instituciones y autoridades electorales. Como lo refiere la RELE-CIDH (2019): “Los partidos políticos son instituciones esenciales del sistema democrático. Ellos actúan como intermediarios entre los ciudadanos y sus representantes, y en ninguna ocasión esta intermediación es más clara y eficiente que durante las campañas electorales.”

Respecto a la publicidad pagada en redes sociales, tanto los(as) candidatos(as) como los partidos políticos, utilizan el mercado de la publicidad en línea para difundir sus mensajes con el propósito de captar a las y los votantes. Para lograr este objetivo, las campañas políticas aprovechan el uso de datos personales con el fin de dirigir, con mayor precisión y efectividad, los mensajes de las y los candidatos hacia grupos poblacionales específicos que resulten más atractivos a los fines electorales.<sup>16</sup>

En ese sentido, las campañas políticas también han debido adaptarse a las circunstancias, ya no se ven grandes mítines y caravanas para las aperturas y cierres de campañas. “Ahora la autopista de Internet está saturada con la propaganda destinada a motivar, emocionar y convencer en torno a una candidatura, disfrazada de meme, lol, gif, editorial comentado o videocolumna. El meme, el gif y los audios son los formatos más rápidos y virales de la comunicación política” (Escandón, 2020, p.15).<sup>17</sup>

---

Esta información difundida a través de la publicidad en redes sociales, bajo restricciones proporcionales y legítimas, es esencial para la democracia y, por tanto, debería estar contemplada en la legislación electoral, así como en las regulaciones sobre protección de datos personales. En consecuencia, y con el fin de afinar los controles a la publicidad política, los sujetos políticos están en la obligación de informar sobre sus canales de comunicación y los contenidos de sus mensajes y campañas.

En el marco legal que debe regir la publicidad política en redes, también debe considerar a las aplicaciones tecnológicas creadas para la promoción electoral, las cuales constituyen redes asociativas móviles, digitales y virtuales, usadas principalmente a través de teléfonos inteligentes que, “motivan y movilizan a los nuevos electores, que se agrupan en comunidades móviles y fugaces, en torno a una causa o un reto.” (Escandón, 2020, p. 16).<sup>18</sup>

Esta coyuntura de centralidad de las redes sociales dentro de los procesos y campañas electorales genera, inevitablemente, una modificación en las reglas del juego democrático debido a la cantidad de personas que alcanza la información de manera simultánea, la rapidez con que circula la información, el tiempo de duración de los contenidos, pero, sobre todo, la proliferación de la desinformación y las noticias falsas y su consecuente viralización en las redes sociales.

En la actualidad, tanto la opinión pública como la libertad de expresión navegan por aguas turbias y turbulentas, contaminadas permanentemente por noticias falsas y por propaganda y contenidos engañosos que, algunos gobiernos, candidatos(as) u organizaciones políticas generan, contando verdades a medias, sin contrastación ni verificación, distorsionando la realidad en ciertos casos.

Las sociedades democráticas inmersas dentro de las redes sociales y medios digitales deben plantear una férrea lucha contra la desinformación y las noticias falsas para evitar sociedades desinformadas, distorsiones en la opinión pública, fanatismos innecesarios, profundización de la polarización y tribalización de la política, y así preservar las libertades de expresión e información y garantizar los derechos políticos de todas y todos los ciudadanos.

## 2. Retos a la democracia actual: noticias falsas, desinformación, y viralización en tiempos electorales

En un contexto pandémico y de masiva migración a la virtualidad, es indiscutible que, las y los ciudadanos, organizaciones políticas, candidatas(os), colectivos sociales, e inclusive gobernantes y entidades estatales debatan vigorosamente los asuntos públicos, entre ellos, el desarrollo de los procesos electorales y sus resultados, dentro de las redes sociales y medios digitales.

Según *We Are Social y Hootsuite*, en su informe del mes de abril de 2021,<sup>19</sup> las redes y plataformas sociales más usadas son *Facebook*, con más de 2.797 millones de usuarios(as) activos; la red social *YouTube*, se sitúa en un segundo lugar con más de 2.291 millones de usuarios(as); *WhatsApp* cuenta con más de 2.000 millones de personas usuarias; mientras que *Facebook Messenger*, el servicio de mensajería de *Facebook*, cuenta actualmente con más de 1.300 millones de usuarias y usuarios.

En consecuencia, imposible estar ausente de las redes sociales, pues es donde las personas exigen respuestas de sus representantes, es allí donde, a pesar de la distancia física, las y los ciudadanos se relacionan a diario y se sienten escuchados. Al tener una red horizontal de millones de personas interconectadas en el ciber espacio, el debate, sin duda, alcanza a personas que anteriormente no participaban del mismo.

Por otro lado, las tecnologías digitales han ayudado a expandir el alcance de la democracia. Como nunca antes en la historia de la humanidad, las y los ciudadanos del común tienen hoy acceso a información sobre temas electorales y candidatos(as), y así mismo, tienen la posibilidad de involucrarse de manera directa en las campañas, expresar sus opiniones y participar activamente en la política. En la actualidad, un sinnúmero de plataformas y tecnologías en línea facilitan esta retroalimentación y dinámica. Si bien estos avances representan complejos desafíos, también son beneficiosos para la democracia representativa y la participación popular de las y los ciudadanos del hemisferio.

Sin embargo, este debate de lo público y democrático en espacios digitales no está exento de riesgos que amenazan con lesionar gravemente a la democracia. Es así como la proliferación de noticias falsas, desinformación y su viralización en redes sociales, acentúan la erosión de las instituciones democráticas, el Estado de Derecho, el ordenamiento jurídico y la confianza ciudadana en las autoridades e instituciones públicas. Todo esto a través de la divulgación y consolidación de mitos, mentiras, y verdades a medias que, buscan erigirse como verdades absolutas en la mente de las y los ciudadanos, sin ser verificadas o contrastadas dentro de los canales legales e institucionales pertinentes.

En nuestra región, esta erosión democrática se refleja en datos estadísticos recogidos por la Corporación Latinobarómetro, la cual, en 2018, identificó un decrecimiento en el apoyo a la democracia, por séptimo año consecutivo, en 18 países de América Latina. “El apoyo a la democracia declina de manera sistemática año a año hasta llegar al 48% en 2018”, siendo este un síntoma de la llamada “diabetes democrática” (Latinobarómetro, 2018, p.14).<sup>20</sup>

Según el Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP),<sup>21</sup> la mayoría de las ciudadanas y ciudadanos de América Latina y el Caribe apoyan a la democracia -en teoría-. Sin embargo, este apoyo disminuyó cerca de un 9% entre 2014 y 2017. En promedio, y de acuerdo con los datos de LAPOP, dos de cada cinco personas en la región no creen que la democracia sea el mejor sistema político. De igual forma, la confianza en los procesos electorales en la región también ha disminuido consistentemente con el tiempo. Mientras que en 2004 el promedio regional fue de 61.2%, el promedio para 2017 fue solo de 39.1%.

Por otro lado, erróneamente se pretende prescindir de las instituciones públicas formales (en especial cortes de justicia y organismos electorales), del ordenamiento jurídico tradicional, de procedimientos legales, dictámenes y sentencias como los mecanismos idóneos para la resolución de controversias y alcanzar la verdad y la justicia. En su lugar, se pretende posicionar a las y los nuevos tribunales u oradores di-

gitalas (líderes de opinión, influenciadores, *trolls*) como “neo-jueces”, transformando a las redes sociales y medios digitales en “Neo-Cortes o Neo-Tribunales”, omitiendo normas o garantías procesales.

En ese contexto, las y los usuarios de redes sociales pretenden convertirse en “jurados colectivos”, quienes conjuntamente con los “neo-jueces”, imparten justicia, condenan o absuelven a las personas e instituciones, e inclusive determinan quién ganó o perdió una elección, teniendo como insumo principal a la desinformación, las noticias falsas, y su viralización para emitir sentencias y dictámenes de opinión.

Ahora bien, las noticias falsas o *fake news* y su viralización en redes sociales y medios digitales, constituyen el insumo básico para la desinformación. Las noticias falsas se caracterizan por referirse a contenidos engañosos, infamantes o verdades mutiladas que lesionan derechos, honras y credibilidades, siendo difundidas masivamente con la finalidad de crear adhesiones y animadversiones al fragor de batallas políticas. Así, este término es frecuentemente utilizado por políticos que buscan desacreditar información veraz que les perjudica o simplemente no les gusta, amenazando la capacidad ciudadana de ejercer el voto informado. Con más precisión, la RELE–CIDH indica:

“(…) el concepto de “información falsa” se refiere a hechos que pueden ser verificados como verdaderos o falsos, o al menos sometidos a un examen de contrastación. No se refiere a opiniones ni a aproximaciones de tono editorial, que pueden ser chocantes o engañosas o bien que, por tratarse de opiniones, no son susceptibles de un juicio de constatación o veracidad. Ciertas prácticas de edición maliciosa de contenidos verdaderos podrían ingresar, en este sentido, dentro de esta definición si esa definición busca engañar al público en general y falsea el contenido original”. (RELE-CIDH, 2019, p.13).<sup>22</sup>

La desinformación constituye entonces, en “la difusión masiva de información falsa con intención de engañar al público y a sabiendas de su falsedad” (RELE-CIDH, 2019, p.13).<sup>23</sup> De esta manera, las redes sociales y medios digitales se convierten en el vehículo idóneo para dispersar noticias falsas y alcanzar masivamente, con su mensaje errado, a una cantidad significativa de personas. La estrategia primordial utilizada para la desinformación es la creación de perfiles

falsos o anónimos, desde los cuales se difunde masivamente la información falsa, dañina o polarizadora, con la cual frecuentemente se ataca a candidatos(as) políticos. Así mismo, las burbujas de filtro y eco-cámaras aíslan a las personas de los puntos de vista de la competencia y tienen el potencial de exacerbar la polarización.

La desinformación y la diseminación de información falsa socavan y perjudican la integridad de los procesos electorales y de los organismos o administraciones electorales, bajo el manto del anonimato proporcionado por las nuevas tecnologías y plataformas digitales.

En consecuencia, en el desarrollo de los procesos electorales durante la pandemia, se ha presentado una viralización exponencial de la información y la comunicación, caracterizada por el uso de medios digitales y electrónicos para la generación de opinión pública y el desarrollo de campañas electorales. El fenómeno de la viralización de la información en redes sociales contribuye a una rápida y masiva difusión, carente de filtros; facilitando mensajes de polarización política, fanatismo, discursos de odio, noticias falsas, descrédito a candidatos(as) y autoridades; y promoviendo cuestionamientos a las instituciones y gobiernos que, lejos de servir como control a la gestión pública, resultan afectando e incidiendo en la gobernanza y en la credibilidad de las instituciones democráticas.

La viralización de la desinformación en redes sociales difunde y promueve de forma masiva y sin filtros, un estado permanente de insatisfacción de la ciudadanía frente a lo público, socavando paulatinamente los cimientos de la democracia, y la gobernabilidad de un país, enturbiando el ambiente social y electoral.

El fomento irresponsable de una polarización que imposibilita acuerdos y consensos políticos como consecuencia de la combinación de noticias falsas y la desinformación viralizada en redes sociales, lesiona a la democracia, la gobernabilidad y la credibilidad de las elecciones y de los organismos/administraciones electorales, generando crisis y parálisis en la acción gubernamental, así como cuestionamientos infundados a candidatos(as), organizaciones políticas e instituciones electorales respecto a la certeza de los resultados electorales.

### 3. ¿Qué hacer frente a las noticias falsas, la desinformación y su viralización en redes sociales?

La democracia requiere de una ciudadanía informada y capacitada para el responsable y adecuado ejercicio de los derechos políticos y el goce de las libertades de expresión e información. Así, en una democracia enraizada, sus ciudadanos(as) ineludiblemente deben asumir responsabilidades para el ejercicio de la vida cívica. De esto depende la salud y la vigencia de la democracia, y de que las instituciones sean robustas, y no débiles.

El ejercicio de la ciudadanía implica elevar su voz hacia las autoridades, observar su accionar, y cuestionar todo aquello que cause controversia en lo público, como también demandar cambios y transformaciones que beneficien a la colectividad. Es ineludible que, este ejercicio se realice en redes sociales y medios digitales, en la actualidad no se puede estar ausente del debate en estos espacios.

Las redes sociales se han convertido en un gran espacio digital en donde se disputa la verdad, por lo que se hace imprescindible que, quienes interactúen en ellas se concienticen sobre su buen uso para reducir o evitar escenarios de polarización que fracturen a la democracia y resquebrajen la estabilidad de un país.

Ahora bien, frente a las noticias falsas, la desinformación y la viralización en los espacios digitales y sus efectos nocivos, se hace necesaria la formación adecuada de las y los ciudadanos como -tribunos digitales- con el fin de que puedan utilizar de manera acertada e inteligente las redes sociales, analizar y cuestionar la información que reciben y denunciar la difusión de aquellas noticias que lesionan la paz pública y la estabilidad de las instituciones.

De esta forma, el concepto de alfabetización digital cobra relieve, al desarrollar en las y los ciudadanos la capacidad de encontrar, identificar, evaluar y usar la información encontrada en medios digitales de manera efectiva. Ahora bien, esta tarea en gran medida esta en manos de las autoridades encargadas de la instrucción o educación pública a nivel nacional, sin embargo, esto no excluye

que se agreguen o sumen a dicha tarea otros organismos estatales, específicamente los electorales. En este sentido, la alfabetización digital se inserta dentro de la educación cívica y democrática o formación democrática, la cual es una función propia y específica de los organismos/administraciones electorales otorgada por los respectivos marcos constitucionales o legales de cada país, siendo necesaria para el éxito del proceso electoral como también el ejercicio responsable de los derechos político-electorales. Respecto a esto Aguilar y Picado (2017) indican:

En sentido estricto, la educación electoral se dirige al desarrollo del conjunto de conocimientos, destrezas y competencias vinculadas a la realización del proceso electoral. Su público meta incluye a funcionarios electorales, electores, partidos políticos, fiscales, observadores y ciudadanía en general. Su objetivo es capacitar a todas las personas vinculadas con el ejercicio del sufragio a fin de garantizar el éxito de la gestión comicial. En sentido estricto, la educación electoral se asimila al concepto de capacitación electoral. La educación electoral, en sentido amplio, se vincula con conceptos más generales de educación cívica, educación para la vida en democracia o formación en democracia. De los usos entre los organismos electorales latinoamericanos – no se desprende una distinción entre educación cívica – y formación en democracia, conceptos que aluden no solamente al voto, sino al efectivo ejercicio de un amplio espectro de derechos y deberes- que involucran la más amplia gama de formas de participación (p.343).<sup>24</sup>

De forma paralela, la alfabetización digital debe estar acompañada por marcos regulatorios adecuados que consideren estándares de restricción legítima y proporcional a las libertades de expresión e información, contemplados en los instrumentos del Sistema Interamericano de Derechos Humanos, los cuales aseguran el interés público como el sistema democrático dentro de las redes sociales. Adicionalmente, el enfoque punitivo, reflejado en la creación de nuevos tipos penales abiertos, acompañados de onerosas penas y sanciones, debe ser de *ultima ratio* a fin de evitar coartar el legítimo uso de la libre expresión.

Dentro de este marco regulador, la legislación de protección de datos personales debe otorgar la posibilidad a las y los ciudada-

nos el control respecto al uso de su información personal dentro de las plataformas digitales. Para ello, debe contarse con canales de denuncia eficientes e instituciones de control independientes e imparciales que, impidan el uso abusivo de esta clase de información. Con estas medidas se evitaría la explotación abusiva de la información personal dentro de las plataformas digitales, la cual propicia la desinformación.

Por otra parte, el acceso a la información pública debe ser fortalecido para incentivar el control y fiscalización de las y los ciudadanos respecto a las instituciones públicas, sin dejar de considerar el establecimiento de responsabilidades ulteriores en materia de libertad de expresión que alcancen medidas de reparación adecuadas.

En cuanto a los organismos/administraciones electorales, su misión debe orientarse a fortalecer los marcos legales en materia de transparencia en publicidad electoral. Además, es imprescindible actualizar o crear marcos normativos que regulen estos nuevos fenómenos digitales, pero siempre bajo los principios de proporcionalidad, debido proceso, y garantía de la libertad de expresión e información.

Es importante que desde los organismos/administraciones electorales se generen procesos de alfabetización digital, mediante los cuales las y los ciudadanos y organizaciones políticas se capaciten para participar adecuadamente en los distintos foros digitales y contribuyan a desarticular campañas de desinformación dentro de los procesos electorales, ofreciendo información certera sobre los comicios.

Los organismos/administraciones electorales deben colaborar con las autoridades públicas en materia de protección de datos, capacitar a sus funcionarios(as) y a las y los representantes de las organizaciones políticas sobre estos nuevos fenómenos, generar instancias de diálogo y cooperación con los sujetos políticos y los medios de comunicación.

Así mismo, es imprescindible contar con la colaboración de las empresas intermediarias de internet y plataformas digitales, así como con las autoridades electorales, de manera que se transparenten

los criterios para detectar y priorizar contenidos en redes sociales, como también profundizar acciones de transparencia sobre la publicidad electoral, y la adopción de medidas que garanticen el debido proceso en la moderación de contenidos, junto con acciones positivas para contrarrestar las noticias falsas y las campañas de desinformación. Adicionalmente, se requiere del desarrollo de buenas prácticas de autorregulación, el cumplimiento de la legislación de protección de datos, y el desarrollo de políticas sobre *bots* y herramientas de publicación automáticas.

Finalmente, desde las organizaciones políticas se requiere la capacitación de sus candidatos(as) y afiliados(as) en estos temas, a fin de evitar campañas que usen información falsa como un compromiso claro respecto a la protección de datos personales. Lo anterior mediante la transparencia de los canales de información para el desarrollo de campañas proselitistas, las organizaciones políticas contribuyen a que las y los ciudadanos distinguan entre información verdadera y aquella que busca desinformar.

#### 4. Conclusiones

Las redes sociales y medios digitales constituyen los espacios contemporáneos para el debate plural entre ciudadanos y ciudadanas; los mismos son clave en la generación de consensos y disensos colectivos; y se han constituido en herramientas fundamentales para el control social sobre los asuntos públicos, la generación de opiniones electorales, y la decisión del voto que otorga legitimidad al poder público.

Las redes sociales han trascendido los foros legislativos, políticos y sociales tradicionales de carácter presencial, como también aquellos vinculados a los medios de comunicación tradicional (prensa, radio y televisión).

Sin embargo, la proliferación de noticias falsas, desinformación y su viralización a través de las redes sociales, acentúan la erosión de las instituciones democráticas, el Estado de derecho, el ordenamiento jurídico y la confianza ciudadana en las autoridades e instituciones

públicas. Todo esto a través de la divulgación y consolidación de mitos, mentiras, y verdades a medias que buscan erigirse como verdades absolutas en la mente de las y los ciudadanos, sin ser verificadas o contrastadas dentro de los canales legales e institucionales pertinentes.

La alfabetización digital de ciudadanos(as), autoridades públicas, candidatos(as), y organizaciones políticas es esencial para contrarrestar las noticias falsas, la desinformación y la viralización. Esta medida debe estar acompañada por marcos regulatorios administrativos electorales y de protección de datos que aborden estos fenómenos desde los principios de seguridad jurídica, proporcionalidad, debido proceso, y garantía de la libertad de expresión e información. Adicionalmente, la institucionalidad administrativa, electoral y judicial debe acompañar este proceso a través de mecanismos expeditos de denuncia, sanción y juzgamiento.

Las redes sociales llegaron para quedarse, por tanto, se hace imprescindible trabajar con las presentes y las futuras generaciones sobre el buen uso de las mismas. El fortalecimiento de la democracia y de las instituciones depende en gran medida de nuestro comportamiento digital y de utilizar las herramientas que nos dan las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, en el marco de nuestras libertades, pero con el más alto ejercicio de la responsabilidad.

### Lista de referencias

- Aguilar, I & Picado, H. (2017). Educación Electoral. En Diccionario Electoral, CAPEL/IDDH. (p.343).
- Álvarez, Jesús. (2021, 27 de enero). Digital Report 2021: El Informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. We Are Social Blog. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile>

- Botero, C., Guzmán, F., Jaramillo, S., Gómez, S., (2017). El derecho a la libertad de expresión. Curso avanzado para jueces y operadores jurídicos en las Américas. Universidad de los Andes, De Justicia, Open Society Foundations.
- Cooper, Paige. (2020, 20 de abril). 140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020. Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#publicidad>
- Corporación Latinobarómetro. (2018). Informe Anual 2018. <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>
- Corte Interamericana de Derechos Humanos. (2015, 05 de octubre). Sentencia Caso López Lone y otros Vs. Honduras. [https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec\\_302\\_esp.pdf%20](https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_302_esp.pdf%20)
- Corte Interamericana de Derechos Humanos. (1985, 13 de noviembre). Opinión Consultiva OC-5/85. [https://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea\\_05\\_esp.pdf](https://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_05_esp.pdf)
- Escandón, P. (2020, 01 de diciembre). Propaganda y elecciones en tiempos de Covid-19: A la conquista espacios y actores digitales. Punto Cero, 41. [http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v25n41/v25n41\\_a02.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v25n41/v25n41_a02.pdf)
- Fernández García, Jesús. (2020, 30 de enero). Digital 2020: El uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial. We Are Social Blog. <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>
- Gilas, K. (2020, 07 de septiembre). Campañas en tiempo de pandemia. Voz y voto. Política y Elecciones. <https://www.vozyvoto.com.mx/LeerBlog/73Campa%C3%B1as-en-tiempos-de-pandemia>

- Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral. (2021, 26 de julio). Panorama Global de COVID – 19: impacto en las elecciones. <https://www.idea.int/news-media/multimedia-reports/global-overview-covid-19-impact-elections>
- Kemp, Simon. (2021, 21 de abril). El 60% de la población mundial está ahora en línea. We Are Social Blog. <https://wearesocial.com/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online>
- López Pintor, R. (2017). Administración Electoral. En Diccionario Electoral, CAPEL/IDDH. (p.26).
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2010). El Derecho de acceso a la información en el marco jurídico interamericano. RELE -CIDH – OEA.
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2019). Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales. RELCE – CIDH – OEA.
- Rico Carrillo, M. (2012). El impacto de Internet y las redes sociales en el derecho a la libertad de expresión. Fronesis. Revista de Filosofía, Jurídica, Social y Política, Vol.19 (No.3), 331- 349. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r32923.pdf>
- Tubella, I. & Alberich, J. (2012). Comprender los media en la sociedad de la información. Editorial UOC, S.I.
- Vanderbilt.edu (2018). The Political Culture of Democracy in the Americas, 2016/18 – A Comparative Study of Democracy and Governance. [www.vanderbilt.edu/lapop/ab2016/AB2016-17\\_Comparative\\_Report\\_English\\_V2\\_FINAL\\_090117\\_W.pdf](http://www.vanderbilt.edu/lapop/ab2016/AB2016-17_Comparative_Report_English_V2_FINAL_090117_W.pdf)
- We Are social and Hootsuite, Digital 2022 April Global Startshot Report. The essential guide to the Words Connected Behaviors. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/04/mas-de-5-mil-millones-de-personas-ya-usan-internet/>

## Citas

1. Corte Interamericana de Derechos Humanos. (1985, 13 de noviembre). Opinión Consultiva OC-5/85. [https://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea\\_05\\_esp.pdf](https://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_05_esp.pdf)
2. Botero, C., Guzmán, F., Jaramillo, S., Gómez, S., (2017). El derecho a la libertad de expresión. Curso avanzado para jueces y operadores jurídicos en las Américas. Universidad de los Andes, De Justicia, Open Society Foundations.
3. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2010). El Derecho de acceso a la información en el marco jurídico interamericano. RELE -CIDH – OEA.
4. Corte Interamericana de Derechos Humanos. (2015, 05 de octubre). Sentencia Caso López Lone y otros Vs. Honduras. [https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec\\_302\\_esp.pdf%20](https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_302_esp.pdf%20)
5. Tubella, I. & Alberich, J. (2012). Comprender la media en la sociedad de la información. Editorial UOC, S.I.
6. Rico Carrillo, M. (2012). El impacto de Internet y las redes sociales en el derecho a la libertad de expresión. Fronesis. Revista de Filosofía, Jurídica, Social y Política, Vol.19 (No.3), 331- 349. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r32923.pdf>
7. Fernández García, Jesús. (2020, 30 de enero). Digital 2020: El uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial. We Are Social Blog. <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>
8. Cooper, Paige. (2020, 20 de abril). 140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020. Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#publicidad>
9. Ibidem.

10. Kemp, Simon. (2021, 21 de abril). El 60% de la población mundial está ahora en línea. *We Are Social Blog*. <https://wearesocial.com/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online>
11. Álvarez, Jesús. (2021, 27 de enero). Digital Report 2021: El Informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. *We Are Social Blog*. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile>
12. Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral. (2021, 26 de julio). Panorama Global de COVID – 19: impacto en las elecciones. <https://www.idea.int/news-media/multimedia-reports/global-overview-covid-19-impact-elections>
13. López Pintor, R. (2017). Administración Electoral. *En Diccionario Electoral*, CAPEL/IDDH. (p.26).
14. Ibidem.
15. Gilas, K. (2020, 07 de septiembre). Campañas en tiempo de pandemia. *Voz y voto. Política y Elecciones*. <https://www.vozyvoto.com.mx/LeerBlog/73Campa%C3%B1as-en-tiempos-de-pandemia>
16. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2019). Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales. RELCE – CIDH – OEA.
17. Escandón, P. (2020, 01 de diciembre). Propaganda y elecciones en tiempos de Covid-19: A la conquista espacios y actores digitales. *Punto Cero*, 41. [http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v25n41/v25n41\\_a02.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v25n41/v25n41_a02.pdf)
18. Ibidem.

19. We Are social and Hootsuite, Digital 2022 April Global Startshot Report. The essential guide to the Words Connected Behaviors. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/04/mas-de-5-mil-millones-de-personas-ya-usan-internet/>
20. Corporación Latinobarómetro. (2018). Informe Anual 2018. <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>
21. Vanderbilt.edu (2018). The Political Culture of Democracy in the Americas, 2016/18 – A Comparative Study of Democracy and Governance. [www.vanderbilt.edu/lapop/ab2016/AB2016-17\\_Comparative\\_Report\\_English\\_V2\\_FINAL\\_090117\\_W.pdf](http://www.vanderbilt.edu/lapop/ab2016/AB2016-17_Comparative_Report_English_V2_FINAL_090117_W.pdf)
22. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2019). Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales. RELCE – CIDH – OEA.
23. Ibidem.
24. Aguilar, I & Picado, H. (2017). Educación Electoral. *En Diccionario Electoral*, CAPEL/IDDH. (p.343).



Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la  
Información y Protección de Datos Personales