



FRIEDRICH NAUMANN
STIFTUNG Für die Freiheit.

A PUERTA CERRADA

Desinformación en servicios de mensajería

Ann Cathrin Riedel

Análisis

Impresión

Editor

Friedrich Naumann Foundation for Freedom
Karl-Marx-Str. 2
14482 Potsdam-Babelsberg
Alemania



/ freiheit.org



/ FriedrichNaumannStiftungFreiheit



/ FNFreiheit

Autor

Ann Cathrin Riedel

Equipo de edición

Unidad de Temas Globales
Departamento Internacional
Friedrich Naumann Foundation for Freedom

Contacto

Teléfono: +49 30 220126-34
Fax: +49 30 690881-02
Correo electrónico: service@freiheit.org

Versión

Agosto de 2020

Créditos fotográficos

(Página 13) facebook.com/alternativefuerde
(Página 27) naulicrea/elements
(Página 30) Hendrik Wieduwilt

Aviso sobre el uso de esta publicación

Friedrich Naumann Foundation for Freedom ofrece la presente publicación para fines informativos. Está disponible de forma gratuita y no está destinada para la venta. No debe ser utilizado por partidos políticos ni por trabajadores electorales para escrutinio durante una campaña electoral (elecciones federales, estatales o municipales alemanas o elecciones para el Parlamento Europeo).

Licencia

Creative Commons (CC BY-NC-ND 4.0)

Contenido

Resumen Ejecutivo	4
Introducción	5
Concientización y complejidad – definición de términos	5
Los tres tipos del desorden de la información	6
Los tres elementos del desorden de la información	6
Las tres fases del desorden de la información	6
Consumo de medios y efectos psicológicos	7
Las imágenes como forma de difundir la desinformación de manera memorable	9
Servicios de mensajería: descripción general	10
Desinformación en los servicios de mensajería a nivel mundial. Un estudio de Alemania, India y Brasil	11
Estudio de caso alemán	11
Infraestructura	11
Consumo de noticias	11
Desinformación en las elecciones alemanas	12
Servicios de mensajería en la comunicación política	13
Estudio de caso indio	15
Infraestructura	15
Consumo de noticias	15
Información errónea y desinformación en la India	17
Motivaciones para compartir información errónea y desinformación	18
Estudio de caso brasileño	18
Infraestructura	18
Consumo de noticias	18
Elecciones presidenciales 2018	18
Recomendaciones políticas	21
1. Identificar correctamente los problemas	21
2. Responsabilidad política y diplomática	21
3. Responsabilidad del diseño de plataformas y tecnología	21
4. Regulación	22
5. Periodismo	22
6. Sociedades resilientes	22
Glosario	24
Bibliografía	26
Autora	29

Resumen ejecutivo

En Alemania, la desinformación o las noticias falsas, con frecuencia, son percibidas y abordadas como una amenaza para las campañas electorales, ya sean las elecciones federales de 2017 o las europeas de 2019. Con frecuencia se han descrito como un problema externo, y se ha prestado poca atención a la desinformación proveniente de Alemania. Se instó a las empresas de redes sociales, como Facebook, Twitter y YouTube, combatir la difusión de desinformación.

El nuevo coronavirus, que ha devastado el mundo desde principios de 2020, reveló que la desinformación existe fuera de la política en un grado alarmante y su difusión va en aumento a través de servicios de mensajería, como WhatsApp y Telegram. Dos mensajes de voz que difundieron desinformación sobre COVID-19 se volvieron virales en Alemania y fueron compartidos con tanta frecuencia que el gobierno alemán finalmente tuvo que actuar.

Estos problemas no son exclusivos de Alemania: la Organización Mundial de la Salud ahora habla de una infodemia en torno a la COVID-19 y las plataformas de redes sociales han comenzado a tomar medidas agresivas para combatir el aumento de la desinformación y de la información errónea, eliminando información falsa o engañosa en una escala nunca vista hasta ahora.

El presente documento fue elaborado al inicio de la pandemia y, por lo tanto, los últimos eventos y hallazgos no serán considerados. Intentará describir los hallazgos actuales con respecto a la difusión de la desinformación utilizando los servicios de mensajería en Alemania, así como en India y Brasil, dos países que han tenido que afrontar ampliamente el problema.

A fin de evaluar el alcance del problema, es crucial que utilicemos una terminología precisa. El término "noticias falsas" no se adapta a este debate debido a su ambigüedad. El presente documento se ocupa de la información que es inexacta ("falsa") o a la desinformación. Con frecuencia, la información inexacta es el resultado de una investigación deficiente o un malentendido y no implica necesariamente malas intenciones. Por otro lado, la desinformación es deliberada, con frecuencia, es diseñada para difamar a figuras públicas o polarizar y desestabilizar sociedades. Usar el término "noticias falsas" para desacreditar afirmaciones de oponentes políticos o usarlo en una "campaña de información estatal" en un país extranjero no solo es perjudicial para el discurso democrático, sino que además nos impide comprender la influencia insidiosa de estrategias campañas de desinformación. No basta con distinguir entre la información errónea y la desinformación;

el estado actual del "desorden de la información" exige que consideremos las diversas facetas de la información, así como los mecanismos por los que se difunde.

Tanto en India como en Brasil, la desinformación compartida a través de los servicios de mensajería, especialmente WhatsApp, ha causado un considerable desorden. En la India, el servicio de mensajería es un factor fundamental en la difusión de mensajes que han resultado en linchamientos y violencia multitudinaria. En Brasil, el presidente Jair Bolsonaro y sus aliados utilizan WhatsApp para difundir desinformación, desacreditar a los opositores políticos y silenciar a los críticos. Facebook, propietario de WhatsApp, ha hecho cambios técnicos en el servicio diseñados para detener la difusión de desinformación, alcanzando un éxito limitado.

Es fundamental reconocer que las soluciones que se centran exclusivamente en los aspectos tecnológicos no parecen prometedoras. Varios estudios, analizados en este documento, muestran que los servicios de mensajería facilitan e intensifican la difusión de la desinformación. Cualquier solución debe tener en cuenta la complejidad con la que se difunde la información. Los estudios de caso muestran que la falta de confianza en el gobierno es un factor clave en la proliferación de la desinformación, al igual que el aumento del nacionalismo y sus epifenómenos, incluidos el racismo, el sexism y el antisemitismo. Asimismo, la pérdida generalizada de confianza en el periodismo plantea un problema.

La infodemia en torno al nuevo coronavirus pone de manifiesto la urgencia del tema. Un discurso matizado y profundo sobre la desinformación es decisivo, y dejado de ser adecuado abordar la desinformación como un problema predominantemente relacionado con las plataformas de redes sociales y la política. Solo una sociedad en su conjunto podrá lograr abordar el problema. Necesitamos un discurso social amplio y no podemos subcontratar la solución solo a las empresas de redes sociales.

El presente documento incluye seis recomendaciones diseñadas para proporcionar pautas para las decisiones políticas y como base para futuros planteamientos:

1. Una terminología clara y precisa es un requisito para cualquier solución al problema. El término "noticias falsas", aunque disfruta de un uso generalizado, no está claramente definido y, por lo tanto, no resulta adecuado para este análisis. La diferenciación de las diversas formas de información errónea y desinformación, la intención de los actores individuales, así como la difusión de información, no han sido abordados de manera adecuada hasta ahora y debe hacerse.

2. La política exterior debe abordar activamente las campañas de desinformación. Cuando los gobiernos fomentan o toleran campañas de desinformación que conduzcan al desorden, es necesario condenarlo en el escenario internacional. Al desarrollar la gobernanza global de Internet, se debe considerar la lucha contra la desinformación, lo que significa que los políticos deben responsabilizarse mucho más de las plataformas de redes sociales. En cuanto a la regulación oficial como a la autorregulación, se deben respetar los derechos humanos.

3. Desinformación por diseño: los servicios de mensajería deben revisar en qué medida pueden permitir la difusión de desinformación y proporcionar una mayor transparencia y rendición de cuentas. Las restricciones al reenvío masivo de mensajes y la exposición destacada de información proveniente de fuentes creíbles, que han sido implementadas por algunas plataformas, es un buen lugar para comenzar.

4. La información errónea y la desinformación no suelen ser sancionadas por la ley. Así pues, la regulación tiene que apuntar a otras áreas. El debate debe centrarse sobre las características de una regulación adecuada, en lugar de cuánta regulación es necesaria, lo que requiere una

mayor investigación. El cumplimiento de las leyes de privacidad, así como la reforma y el cumplimiento de la legislación antimonopolio, podrían ser herramientas útiles durante este proceso

5. La confianza en los medios de comunicación está disminuyendo en todo el mundo; una economía cada vez más digital y la disminución de la libertad de prensa son desafíos que enfrenta actualmente la industria de los medios de comunicación. Se deben establecer y fomentar modelos financieros que promuevan el periodismo local. Es necesario desarrollar un enfoque para discutir la desinformación sin difundirla sin darse cuenta.

6. La desinformación es un tema que afecta a toda la sociedad. Una agencia federal responsable de la educación digital podría proporcionar información a las escuelas y programas de educación superior. La lucha contra la desinformación requiere un público informado, consciente de los canales de distribución y la intención y consecuencias de las campañas de desinformación. Las personas son susceptibles a la desinformación independientemente de su nivel educativo; no obstante, la educación superior es esencial.

Introducción

La desinformación no es un fenómeno de la era digital. Se ha utilizado durante mucho tiempo para dañar a los oponentes políticos, desestabilizar sociedades y legitimar regímenes. Sin embargo, las tecnologías digitales facilitan la rápida difusión de la desinformación, puesto que cualquiera puede difundir desinformación fácilmente, incluso sin tener la intención de hacerlo. La pérdida de confianza en los medios de comunicación y en los gobiernos contribuye a estos desarrollos. La desinformación y la amenaza que representa se están convirtiendo rápidamente en parte de la agenda política. Los acalorados debates sobre las consecuencias de la desinformación en las sociedades, así como los peligros de la "guerra de la información" son hechos habituales. El uso de servicios de mensajería para difundir teorías de conspiración y desinformación no ha estado en los ojos de la opinión pública en Alemania hasta ahora. El reciente descubrimiento de extremistas de extrema derecha en estas plataformas, así como la pandemia, ha puesto sobre la mesa estas prácticas.

Se deben examinar con mayor detalle las diversas facetas de la desinformación. El tema tiene una enorme importancia para la seguridad nacional, así como para la cohesión y cooperación social. Con frecuencia, no se presta atención al impacto de la desinformación fuera de

la política, pese a los tremendos riesgos. Desde principios de 2020 ha estado circulando en todo el mundo una gran cantidad de desinformación sobre el coronavirus, incluidos estudios falsos, supuestas autopruuebas y medidas preventivas ineficaces. La Organización Mundial de la Salud (OMS) lo describe como una infodemia, que conlleva un riesgo importante para la salud¹.

Para 2022, se espera que tres mil millones de personas utilicen los servicios de mensajería en todo el mundo², y muchos de ellos carecerán de los suficientes conocimientos sobre medios de comunicación necesarios para la era digital. No solo la manera en que nos comunicamos está cambiando rápidamente, sino también cómo consumimos los medios de comunicación y las noticias. Leer periódicos, ver las noticias juntos o hablar por teléfono está cambiando a maneras cerradas de comunicación y consumo de noticias. Nuestras sociedades deberán adaptarse: ¿qué experiencias y conocimientos compartidos sobre la difusión de la desinformación existen a nivel mundial? ¿Se ha debatido adecuadamente en público la complejidad del problema hasta la fecha? ¿Qué enfoques podrían contribuir a una sociedad bien informada y con capacidad de adaptación?

¹Cf. Richtel 2020.

² Cf. Statista 2019b

Concientización y complejidad – definición de términos

Cuando se habla de desinformación, con frecuencia se emplea el término "noticias falsas". Es inadecuado para describir la magnitud de las prácticas de intercambio de información que resultan en información inexacta o manipuladora. Los políticos de todo el mundo emplean con frecuencia el término "noticias falsas" para desacreditar cualquier información desfavorable, convirtiéndose así en una herramienta para eludir y socavar la libertad de prensa. Así pues, debe evitarse en los análisis sobre desinformación.

Comprender y analizar los efectos de la desinformación requiere una definición de los tipos, fases y elementos de la información que componen el actual desorden de la información³. El siguiente marco hacereferencia al extenso trabajo de la Dra. Claire Wardle y Hossein Derakshan⁴.

Los tres tipos de desórdenes informativos

El término "noticias falsas" se utiliza, con frecuencia, para agrupar tres tipos del desorden de la información que distinguiremos de la siguiente manera:

- > "Información errónea": información que es inexacta, pero que no fue creada con intenciones maliciosas. Esto también puede incluir la sátira si el intérprete no la reconoce como tal y la comparte en la creencia de que contiene hechos verdaderos.
- > "Desinformación": información que es falsa y fue creada para dañar a una persona, grupo, organización o estado. Esto incluye descontextualizar la información verdadera para causar intencionalmente daño.
- > Mala información: información que es correcta, pero que se utiliza para causar daño. Por ejemplo, publicar chats o datos privados, lo que se denomina "doxing" (investigación de información personal de un individuo y su difusión por Internet).



Los tres elementos del desorden de la información

-> El agente: ¿quién produjo y/o distribuyó la información y cuál fue su motivo? El término "agente" puede referirse al autor intelectual de una campaña de desinformación o un partidario de la campaña que la difunde. En ocasiones son la misma persona. Las personas que, sin saberlo, difunden desinformación porque creen que es auténtica también son consideradas agentes. La función de un agente puede dividirse entre varias personas.

-> El contenido: ¿cuál es el formato empleado? ¿Cuáles son sus características?

-> El intérprete: ¿cómo es interpretado el contenido por la persona que lo recibió? ¿Reaccionaron y, de ser así, cómo lo hicieron?

Las tres fases del desorden de la información

-> Creación: la información es creada.

-> Producción: la información es convertida en noticia.

-> Distribución: la información es divulgada, publicada o difundida.

Wardle y Derakshan afirman que es importante tener en cuenta que el agente responsable de crear la información suele ser diferente del agente que la distribuye. Por lo tanto, las motivaciones de un autor intelectual detrás de una campaña de desinformación financiada por el estado son, con frecuencia, diferentes de las de un troll que difunde desinformación. Una vez creada, la información puede modificarse y recrearse en un formato diferente, lo que a veces conduce a un cambio de los canales de distribución. La interpretación del agente y el destinatario pueden cambiar como consecuencia. La creación, producción y distribución de desinformación es un proceso complejo que no debe considerarse un procedimiento claramente delineado; puede evolucionar con el tiempo, lo que significa que los roles y las funciones pueden ser ambiguos. Debido a que incluye a cualquier persona que involuntariamente comparta desinformación, lo que incluye desacreditar y ridiculizar o satirizar, el proceso se torna aún más opaco. Wardle y Derakshan ilustran esto con el supuesto apoyo del Papa Francisco a Donald Trump en 2016.

Para comprender y desarrollar soluciones para el fenómeno de la desinformación es fundamental tener en cuenta esta complejidad. Alguien podría compartir información errónea o desinformación porque le resulte gracioso. Sin embargo, el destinatario puede tomarlo en sentido literal y difundirlo

3 Cf. Wardle 2019.

4 Cf. Wardle and Derakhshan 2017

indignado. Es posible que algunos agentes no tengan intenciones maliciosas y no sepan que están difundiendo desinformación, asumiendo que la información es verdadera.

En este caso, la intención proviene del creador.

Para comprender los motivos (involuntarios) de difundir desinformación, se debe considerar el consumo de medios y los efectos psicológicos de compartir información.

Ejemplo del supuesto apoyo del Papa Francisco a Donald Trump en la campaña electoral presidencial 2016

Creación

Artículo concebido por una persona no identificada.

Producción

Artículo publicado en el sitio WTOE5 News, parte de una red de 43 sitios de noticias inventadas, que publicó más de 750 artículos.

Distribución

Artículo compartido en Facebook por alguien que trabaja para esta red de sitios inventados.

Re-Producción

Artículo compartido por personas conectadas a la red de sitios de noticias inventadas para incrementar el impacto del artículo y obtener más beneficios.

Artículo compartido en Facebook por partidarios de Trump.

Artículo compartido por fuerzas que tenían interés en que Trump ganara (por ejemplo, contenido extendido por redes de bots o fábricas de trolls rusas).

Artículo compartido por los partidarios de Hillary Clinton como prueba de la facilidad con la que se puede engañar a los partidarios de Trump.

Fuente: "Information Disorder", Wardle and Derakhshan

Consumo de medios y efectos psicológicos

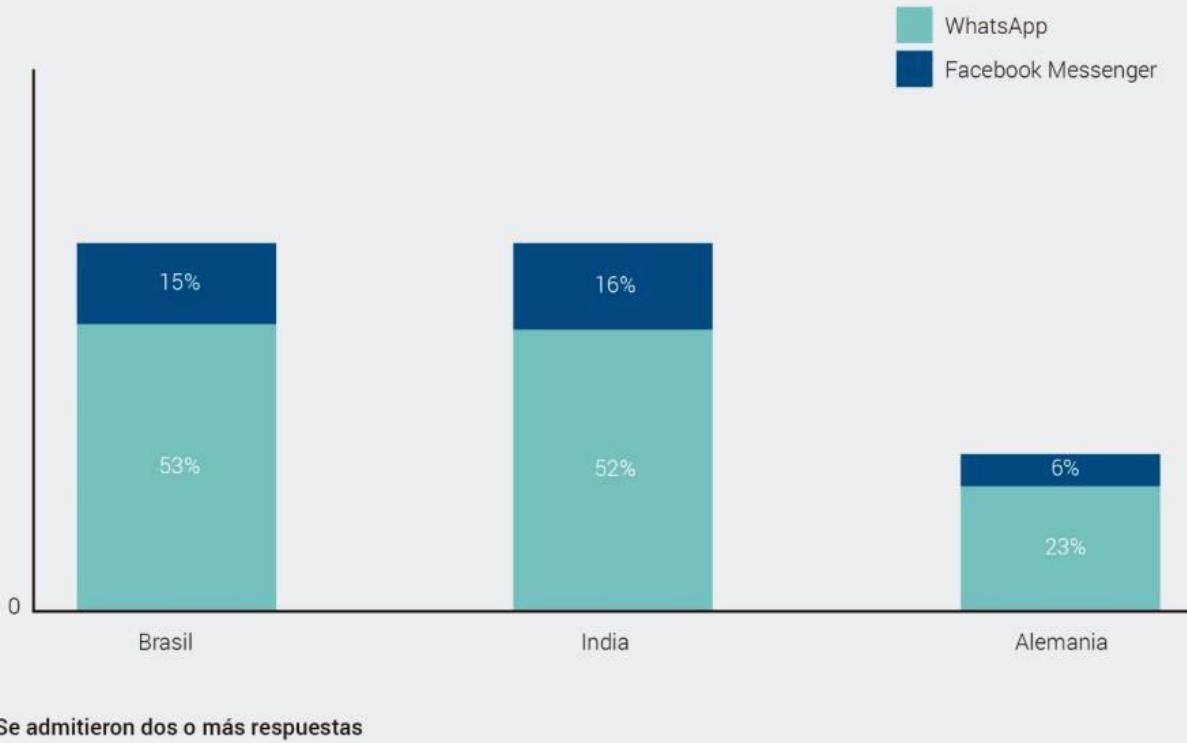
En comparación con la actualidad, consumir noticias y medios solía ser un evento social: las noticias se veían en compañía de alguien más en la televisión, posiblemente se discutían, y existía una realidad compartida. Los periódicos y la radio podrían tener diferentes perspectivas sobre los eventos, pero no podían, y aún no pueden, contener al público en un filtro de burbuja. El contenido de un periódico o programa de radio permanece sin cambios, independientemente de quién lo consume. En el panorama actual de los medios de comunicación, la información puede dirigirse a grupos específicos en las redes sociales. Se puede utilizar publicidad pagada para decidir qué contenido ven los usuarios y cuál no. Se pueden establecer grupos objetivo de acuerdo con su género, edad, opiniones políticas y el lugar donde radican. Facebook ahora permite a los usuarios ver qué anuncios ha pagado un operador. Sin embargo, esto requiere que el

usuario sepa que existe la segmentación y visite la sección de transparencia de la página. El gran volumen de información, su rápida difusión y focalización daña un sentido de realidad compartida. Además, el consumo de noticias a través de los servicios de mensajería está en aumento, lo que indica un cambio hacia discusiones individuales o grupos cerrados. En Brasil, el 53 por ciento de la población recibe sus noticias a través de WhatsApp y el 15 por ciento a través de Facebook Messenger. Facebook, con un 54 por ciento, se aferra por poco a su liderazgo⁵. En India, el 52 por ciento de las personas recibe sus noticias a través de WhatsApp, lo que significa que el servicio de mensajería está a la par con su empresa matriz Facebook, mientras que el 16 por ciento usa Facebook Messenger para recibir sus noticias⁶. Compare esto con Alemania, donde el 23 por ciento de las personas recibe sus noticias a través de WhatsApp, el 31 por ciento a través de

5 Cf. Newman et al. 2019.

6 Cf. Aneez et al. 2019.

Consumo de noticias a través de servicios de mensajería



Fuente: Reuters Digital News Report 2019

Facebook y el 16 por ciento de Facebook Messenger⁷. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que las personas no tienden a consumir noticias de una sola fuente, sino que obtienen su información de una gama de canales.

La psicología de la comunicación es tan importante como los hábitos de consumo de medios de comunicación. Dado que la comunicación es más que un simple intercambio de información, el investigador James Carey considera que es necesario observar más de cerca el significado ceremonial de la comunicación. La comunicación desempeña un papel fundamental en la creación de ideas compartidas⁸: la percepción que una persona tiene de sí misma y de los grupos sociales con los que se identifica influye significativamente en la interpretación de diferentes tipos de información. Señalamos con qué grupos sociales nos identificamos al compartir, dar me gusta y al comentar; un mecanismo que ha sido fortalecido por las plataformas de redes sociales.

El sociólogo Michel Maffesoli afirmó, en su libro de 1996 *El tiempo de las tribus*, que, para comprender el comportamiento de una persona, debemos tener en cuenta los grupos con los que se identifica a lo largo de su día. Wardle y Derakshan argumentan que esto describe y explica el comportamiento online de los usuarios en la actualidad, incluyendo los motivos y la manera en que se comparte la información. Esta mentalidad tribal explica por qué tanta gente comparte información errónea y desinformación en línea, a pesar de tener dudas sobre su precisión; la motivación predominante es señalar a qué grupos pertenecen.

Para empeorar las cosas, la información errónea y la desinformación a menudo provocan sentimientos de superioridad, enojo o miedo, lo que aumenta la probabilidad de ser compartidos. Una respuesta emocional compartida aumenta la cohesión de un grupo, lo que explica por qué es más probable que el contenido con carga emocional sea compartido, gustado y comentado en todas las plataformas de redes sociales. Con frecuencia, la desinformación tiene la intención de ampliar las divisiones sociales, utilizando una narrativa de nosotros contra ellos, ya sea entre oponentes políticos o grupos e ideas étnicos, religiosos o económicos.

La rápida difusión de la desinformación es un problema que la verificación de información por sí sola no puede contrarrestar. Toma mucho más desacreditar que crear información falsa. Es probable que las personas que comparten información errónea y desinformación no vean una corrección de manera oportuna o tal vez nunca la vean. Además, es poco probable que una actitud basada en una respuesta emocional pueda modificarse mediante la confrontación de los hechos. Wardle y Derakshan, por tanto, parten del supuesto de que los hechos por sí solos no pueden ser la solución. Si bien los hechos abordan el razonamiento, la desinformación desencadena emociones, que el cerebro procesa de manera diferente. Es probable que podamos utilizar la psicología social como una herramienta, al desarrollar mecanismos a través de los cuales compartir información errónea y desinformación se vuelva un acto vergonzoso en un grupo social.

7 Cf. Newman et al. 2019.

8 Cf. Carey, J. (1989), *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, London: Routledge.

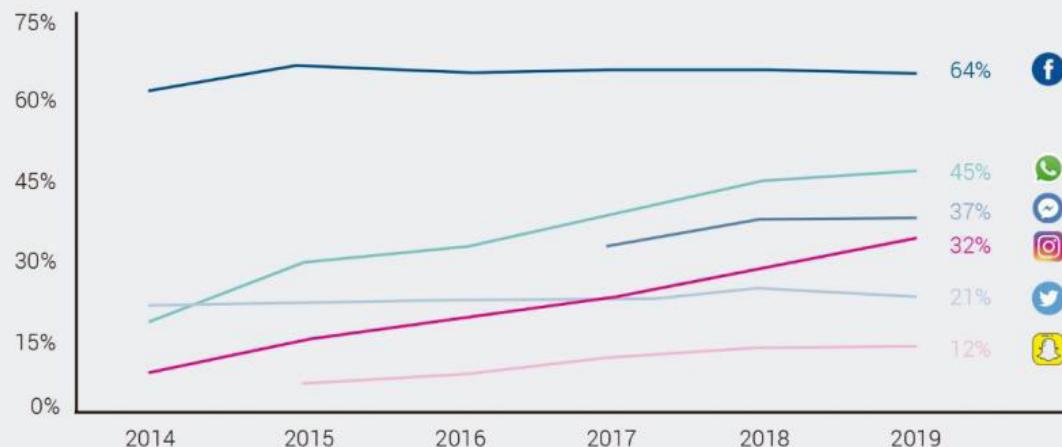
Page 16 con base en Wardle t Derakhshan 2017.

Según Alexander Ritzmann, es más probable que creamos en nuestro propio pensamiento grupal y tribal o la identificación con un grupo (lo que puede ser tan diverso como la religión, el partido político o el club de fútbol) determina en gran medida lo que creemos que es verdad. La desinformación a menudo habla de valores que los hechos no pueden cambiar⁹. Es

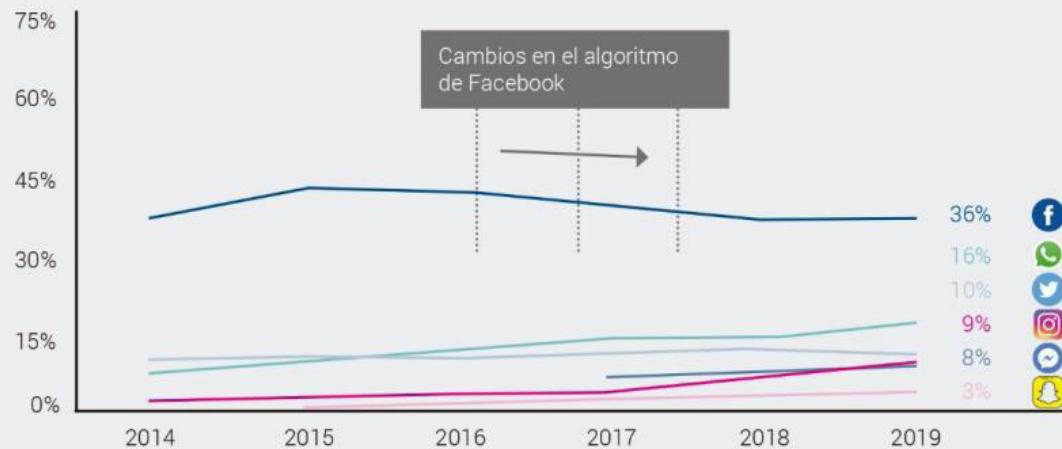
poco probable que alguien que crea que algunas naciones son mejores que otras, que los hombres son superiores a las mujeres o que los abortos deben prohibirse, se convenzan con los hechos. Cambiar los valores de alguien es un proceso largo y complejo.

Redes sociales y mensajería

Uso semanal para cualquier propósito



Uso semanal para noticias



Las personas fueron entrevistadas en Australia (desde 2015), Brasil, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Irlanda (desde 2015), Italia, Japón, España y Estados Unidos.

Fuente: Reuters Digital News Report 2019

Las imágenes como forma de difundir la desinformación de manera memorable

Casi nunca se habla del formato de la desinformación en este contexto. Sin embargo, el análisis del formato es

crucial para evaluar la rapidez y la sostenibilidad con la que la desinformación influye en las personas, así como

9 Cf. Ritzmann 2018.

los métodos efectivos para combatirla, incluido el uso de sistemas automatizados. Actualmente, el discurso a menudo asume que la desinformación es principalmente textual en forma de noticias fabricadas. Estudios recientes muestran una imagen diferente:

El proyecto brasileño Comprova, una coalición de salas de redacción y periodistas, estudió la proliferación de información a través de servicios de mensajería antes de las últimas elecciones presidenciales. Comprova desenmascaró información errónea e desinformación, comprobó y verificó información y analizó formatos de mensajes. Descubrieron que la mayoría de los mensajes incluían imágenes alineadas con una posición política. Igual de populares fueron los documentos oficiales sacados de contexto y las capturas de pantalla de conversaciones digitales tanto reales como falsas. Si bien los datos contenían pocos memes, Comprova asume que los memes no se tomaron en serio y, por lo tanto, no fueron enviados a revisión¹⁰, pese a que los memes distribuyen especialmente propaganda usando el humor¹¹. La propaganda se difunde (inconscientemente) a través de memes ridiculizando a un oponente; con frecuencia, presentando estereotipos racistas, sexistas, antisemitas u otros como divertidos. Otro método cita erróneamente a las personas que aparecen en los memes. Los videos fueron el segundo formato más común, y los mensajes de voz representaron el menor porcentaje¹².

Se puede utilizar un software de reconocimiento de texto para resaltar o incluso eliminar información inexacta en artículos o textos. Enlaces a sitios web permiten al destinatario revisarlo¹³ y potencialmente reconocer la desinformación por lo que es. Cuando se presentan imágenes, videos o mensajes de voz, este proceso se torna difícil, incluso imposible. Las grabaciones de audio o video manipuladas, las llamadas falsificaciones profundas, oscurecen aún más la verdad de un mensaje.

Ya en las décadas de 1970 y 1980, la fotografía y los programas de televisión fueron usados para mostrar que la percepción humana del texto y las imágenes es en esencia diferente. El cerebro puede procesar imágenes significativamente más rápido que el texto. Nuestra capacidad de revisar el contenido de manera crítica es mucho menor en cuanto a imágenes en movimiento y fijas. Por ejemplo, los memes, por lo general, son recibidos con sentido humorístico, en lugar de considerarlos manipuladores o políticamente intencionados. Los memes desempeñaron un papel importante en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016. Memes anti-Clinton, a menudo, fueron detectados en sitios web, como 4Chan. Aquellos que obtuvieron la mejor respuesta fueron publicados en Reddit en el foro pro-Trump "The Donald". Algunos fueron retomados por la campaña de Trump y compartidos a través de las redes sociales más conocidas y utilizadas¹⁴. Debido a que el algoritmo de fuente de noticias (News Feed) de Facebook favorece las imágenes y los videos sobre los enlaces, los memes y otras imágenes o videos tienen un alcance significativamente mayor a través de Facebook. Los memes, las imágenes y los videos pueden compartirse desde la fuente de noticias a través de Facebook Messenger y como un enlace o captura de pantalla a través de otros servicios de mensajería, como WhatsApp.

La organización no gubernamental First Draft apoyó proyectos que desacreditaron la desinformación durante las elecciones de 2017 en Francia y el Reino Unido. Descubrieron que las imágenes fijas y en movimiento, incluidas las infografías y los memes, representaban el mayor porcentaje de desinformación compartida y eran las más difíciles de refutar. Sin embargo, a diferencia de las elecciones estadounidenses de 2016, no se encontraron sitios web que se hicieran pasar por organizaciones de noticias con "noticias" puramente ficticias¹⁵.

Servicios de mensajería: descripción general

Durante la última década, los servicios de mensajería han crecido con rapidez en cuanto a popularidad y base de usuarios. Al comparar redes sociales, como Facebook, Twitter y Messenger, WhatsApp es la tercera plataforma más grande del mundo y el servicio de mensajería más utilizado después de Facebook y YouTube. Es seguido de cerca por Facebook Messenger y WeChat, que se usa predominantemente en China, pero está ganando popularidad en otros lugares. Se pueden enviar mensajes privados a muchas otras redes sociales, como Instagram. Facebook, propietaria de WhatsApp e Instagram, fomenta la comunicación privada en todas sus plataformas. Al hacerlo, la compañía está atendiendo las peticiones de mayor privacidad, un tema por el que ha sido criticada con frecuencia, pero está cometiendo un grave error al confundir lo privado con la privacidad. Incluso aún peor, el traslado a la comunicación privada permite que Facebook se absuelva de la responsabilidad de la desinformación y del discurso de odio en su plataforma debido al cifrado de

mensajes privados. Facebook no puede ver los mensajes cifrados, lo que significa que puede justificarse diciendo que no tiene poder para tomar medidas.

Según las últimas cifras publicadas en 2018, el servicio de mensajería Telegram tiene 200 millones de usuarios en todo el mundo¹⁶. El servicio de mensajería suizo Threema tiene cinco millones hasta 2018¹⁷. Discord, que es un servicio de mensajería popular entre los gamers, tiene 250 millones de cuentas de usuario en todo el mundo¹⁸. Los mensajes enviados a través de WhatsApp, Threema, Signal y Wire están cifrados de extremo a extremo de manera predeterminada. Telegram y Facebook Messenger ofrecen cifrado que tiene que habilitarse al habilitar la función de "chat secreto". Discord, WeChat y la función de mensaje directo de Instagram no tienen cifrado de extremo a extremo, lo que significa que las plataformas y terceros pueden ver fácilmente el contenido.

10 Wardle et al. 2019.

11 Cf. Ascott 2020.

12 Cf. Wardle et al. 2019.

13 For example, whether there is a legal notice, a mentioned author and by analysing other articles or information present on the site.

14 More on this subject, among others, from Moore 2018.

15 Cf. Wardle and Derakhshan 2017.

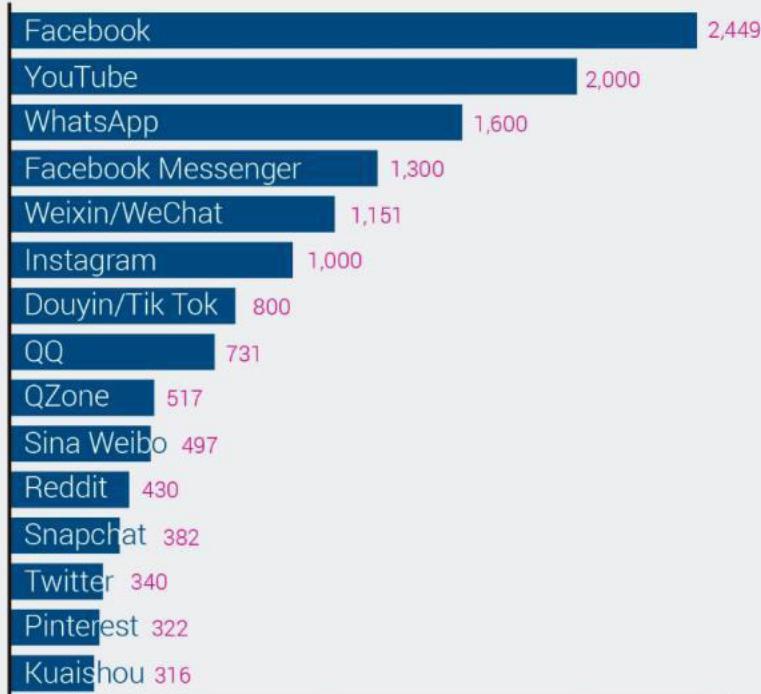
16 Cf. Statista 2018.

17 Cf. Statista 2020.

18 Cf. Black 2019

Las mayores redes sociales y servicios de mensajería (en enero de 2020)

Usuarios activos mensuales en millones



Fuente: statista

Desinformación en los servicios de mensajería a nivel mundial. Un estudio de Alemania, India y Brasil

Estudio de caso alemán

Infraestructura

Para comprender y comparar tanto los efectos como la difusión de la desinformación a través de los servicios de mensajería en todo el mundo, es necesario considerar la cobertura de banda ancha y móvil de cada país, así como factores económicos como el costo de Internet. La cobertura móvil y la expansión 4G de Alemania es deficiente, especialmente en las zonas rurales¹⁹, y los precios de los datos móviles se encuentran entre los más altos de Europa²⁰. Sin embargo, cuando se toma en cuenta el ingreso neto promedio, los costos son bajos, especialmente para los estándares internacionales. Casi el 50 por ciento de los alemanes paga menos de 30 euros y el 23.08 por ciento paga menos de 20 euros al mes por contratos de telefonía móvil²¹. Con un ingreso familiar neto promedio de 3,661 EUR²², 20 EUR es equivalente a aproximadamente el

0.5% del ingreso familiar neto. La saturación del mercado de teléfonos inteligentes en Alemania es solo alrededor del 79%²³.

Consumo de noticias

Los alemanes obtienen sus noticias principalmente de la televisión. Con un 72 por ciento, la televisión está por delante de las fuentes en línea, incluyendo las redes sociales, que representan el 68 por ciento. En seis años, el consumo de noticias en los medios impresos se ha reducido casi a la mitad, del 63 por ciento en 2013 al 34 por ciento en 2019. Las redes sociales como primera opción para las noticias aumentaron del 18 al 34 por ciento durante el mismo período. El uso de teléfonos inteligentes como dispositivo principal para acceder a las noticias aumenta constantemente, pero 55 por ciento aún está detrás de una computadora, que se ubica en el 56 por ciento. Conforme los estándares internacionales, la confianza en los medios se encuentra en el tercio superior

19 Cf. Balser 2019.

20 Cf. Verivox 2018.

21 Cf. Statista 2018a.

22 Cf. Statistisches Bundesamt 2020.

23 Cf. Initiative D21 2020.

de los países. Sin embargo, el caso Relotius²⁴ redujo la confianza en tres por ciento con respecto al año anterior, según Reuters Digital News Report 2019.

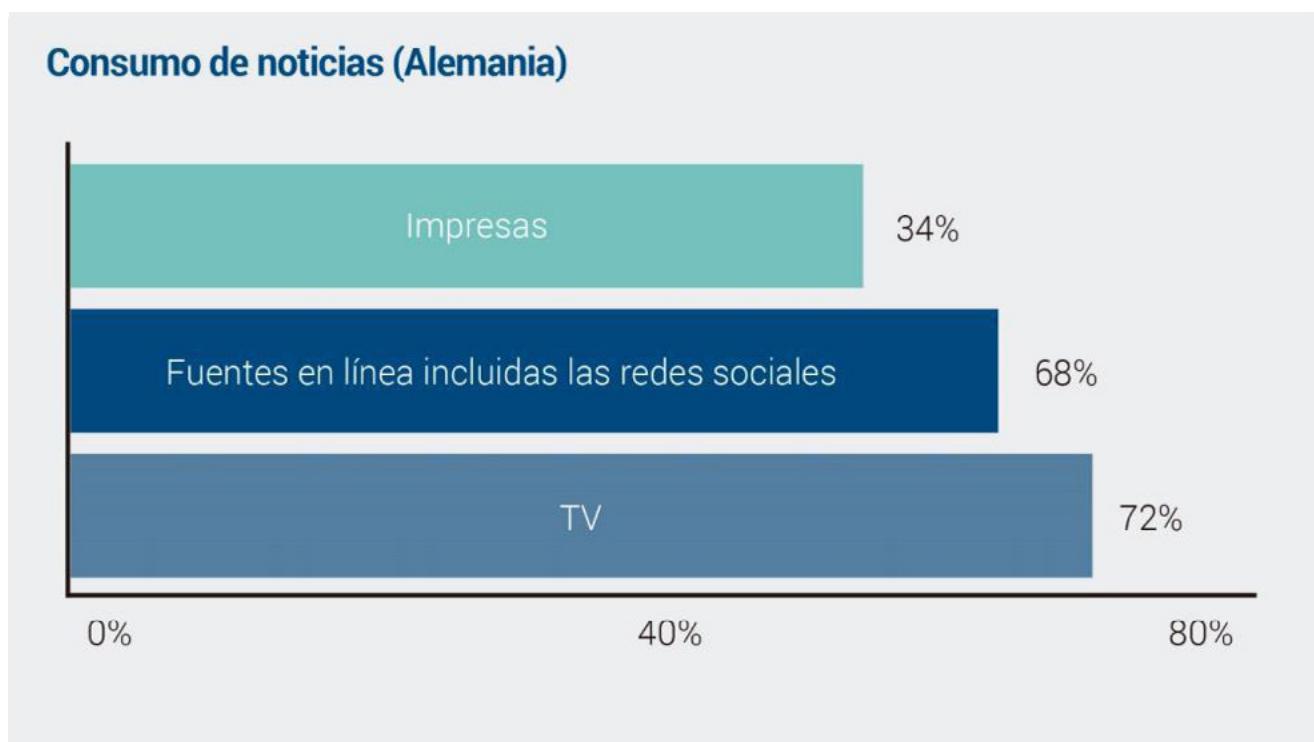
El Sr. Relotius era reportero de la revista "Der Spiegel" y fabricaba artículos. Los niveles de confianza más altos se otorgan a las emisoras públicas, como ARD, cuyo "Tagesschau" ocupa un lugar más alto que el programa comparativo "ZDF heute". Las noticias regionales y locales están justo detrás y siguen los periódicos nacionales, como Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung o revistas semanales como Focus y Der Spiegel. Por el contrario, con solo el 16 por ciento, la confianza en las noticias que aparecen en las redes sociales en Alemania es baja. El panorama es diferente para los motores de búsqueda, en los que el 27 por ciento de los alemanes confía para encontrar noticias. Cuando comparamos las plataformas de redes sociales a través de las cuales se consumen las noticias, Facebook tiene la mayor participación, con un 22 por ciento. YouTube aumentó cuatro por ciento el año anterior y está en segundo lugar con 19 por ciento, con WhatsApp aumentando entre un dos y un 16 por ciento. Con un cuatro por ciento, Facebook Messenger es casi irrelevante cuando se trata del consumo de noticias en Alemania. Según Reuters Report, el 22 por ciento de los alemanes comparte noticias a través de las plataformas de redes sociales y solo el 14 por ciento comenta las noticias²⁵.

Desinformación en las elecciones alemanas

Teniendo en cuenta la amplitud de la desinformación creada por actores nacionales y extranjeros durante las elecciones presidenciales de EE.UU. de 2016, en Alemania existía preocupación por la desinformación en el período previo a las elecciones federales de 2017. Parte de la Ley de Aplicación de la Red Alemana (Netzwerkdurchsetzungsgesetz, NetzDG),

que entró en vigor en octubre de 2018, estaba inicialmente destinada a afrontar las noticias falsas, como se describe en la introducción del anteproyecto de ley²⁶. Sin embargo, este término se eliminó pronto cuando se hizo evidente que las noticias falsas y la desinformación no suelen ser ilegales, lo que hace que cualquier posible intervención de las fuerzas del orden sea debatible. La sospecha de que se pudieran utilizar cuentas automatizadas para interferir en las elecciones llevó a sesiones especiales sobre bots sociales en el parlamento alemán. La Oficina de Evaluación de Tecnología del parlamento alemán llegó a la conclusión de que los bots sociales no eran una amenaza²⁷.

Alexander Sängerlaub, Miriam Meier y Wolf-Dieter Rühl analizaron durante el período previo a las elecciones federales de 2017 pudo haberse difundido desinformación y cómo se habría realizado²⁸. En un extenso estudio, pudieron demostrar cómo se difundió información errónea y desinformación a través de redes sociales en Alemania. La mayoría de los casos fueron información errónea y desinformación en los que las declaraciones verdaderas fueron sacadas de contexto o no fueron publicadas en su totalidad. El estudio demostró que las empresas de medios establecidas también participaron en la difusión de información errónea y desinformación. En un caso, la información errónea que se difundió rápidamente se originó en la Agencia de Prensa Alemana (dpa). La dpa usó incorrectamente la información de un comunicado de prensa de la policía sobre varios incidentes en el festival Schorndorf Volksfest. Con base en un informe policial que indicaba que 1,000 jóvenes de origen mayoritariamente inmigrantes se habían reunido en el Schlosspark, la dpa informó lo siguiente: "De acuerdo con reportes policiales, hasta 1,000 personas se reunieron y se amotinaron en el Schlosspark de la ciudad el sábado por la noche. Un gran número de ellos provenían de origen inmigrante."²⁹. El informe se distribuyó a través de los canales de



Fuente: Reuters Digital News Report 2019

24 Cf. Yuhas 2018.

25 Cf. Newman et al. 2019.

26 Cf. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2017.

27 Cf. Kind et al. 2017.

28 Cf. Sängerlaub, Meier, and Rühl 2018.

29 quoted in *ibid*.



Publicación en Facebook de la AfD con fecha de 16/07/2017

noticias en línea de Stuttgarter Nachrichten, Welt y SWR, sin que los editores verificaran su veracidad. El partido de derecha AfD (Alternative für Deutschland) utilizó el informe con fines políticos.

El estudio concluyó que no hubo una gran presencia de desinformación durante la campaña ni campañas de desinformación preelectorales. La difusión de los estudios de caso examinados estuvo bajo control, siempre que los medios de comunicación establecidos no participaran en la difusión. Los autores concluyeron que la mayor parte de la información errónea y la desinformación se centraron en los temas de refugiados e inmigrantes y fue retomada principalmente por la AfD. Debido a que sus votantes no confían en los medios de comunicación establecidos, su principal fuente de noticias son las plataformas de redes sociales y los medios de comunicación populistas de derecha, como The Epoch Times. Además, una encuesta pudo mostrar que los votantes creen en la información errónea y la desinformación cuando confirma su visión del mundo.

A través de una extensa investigación, el periodista Karsten Schmehl demostró que las campañas de manipulación en Twitter no las llevaron a cabo bots sociales, sino fueron a través de la acción coordinada de personas; los llamados trolls³⁰. Durante un debate electoral televisivo, varios cientos de personas que pertenecen al extremo derecho del espectro político tuitearon bajo los hashtags #Kanzlerduell y #Verräterduell (#ElectionDebate y

#TraitorDebate, respectivamente). Este grupo había desarrollado previamente una serie de memes en los foros de 4Chan con la intención de influir en las elecciones federales. La campaña fue organizada y coordinada a través del servicio de mensajería Discord, lo que incluía enlaces a tweets de trolls individuales en sus numerosas cuentas de Twitter. El plan era que a otros les gustara y retuitearan para expandir su alcance y hacer que el hashtag #Verräterduell fuera tendencia en Alemania. Cuando no lograron su objetivo, se tomó la decisión de reenfocar sus esfuerzos en YouTube.

Servicios de mensajería en la comunicación política

La "mensajería" de la comunicación, término acuñado por el asesor político Martin Fuchs, es actualmente un fenómeno marginal en la comunicación política alemana. Si bien los partidos utilizaron WhatsApp y otros servicios en las elecciones federales de 2017, la atención se centró en plataformas tradicionales, como Facebook, Twitter e Instagram. La CDU (Christlich Demokratische Union Deutschlands) y el SPD (Sozialdemokratische Partei Deutschlands) tenían canales dedicados a los servicios de mensajería, que se utilizaban principalmente para proporcionar a los miembros del partido la información más reciente. El día de las elecciones, los partidos utilizaron WhatsApp para alentar a las personas a votar, a veces con mensajes preestablecidos³¹. No existe información que respalde la noción de que se compartió información errónea o desinformación a gran escala a través de los

30 Cf. Schmehl 2017.

31 Cf. Voigt and Seidenglanz 2017.

servicios de mensajería durante las elecciones. Hasta la fecha, no existe una revisión exhaustiva de cómo los alemanes utilizan los grupos en los servicios de mensajería. Por ejemplo, en el capítulo sobre grupos del Informe de Noticias Digitales de Reuters de 2019, no se habla de Alemania con respecto al consumo de noticias a través de los servicios de mensajería. El informe nacional sobre Alemania tampoco menciona grupos, por lo que podemos suponer que los grupos (grandes), especialmente los que incluyen personas fuera del propio círculo social, hasta ahora no han tenido un impacto cuantificable en la comunicación política y en el consumo de noticias en Alemania.

La creciente importancia de los grupos en los servicios de mensajería puede analizarse estudiando su uso por parte de los radicales de derecha. La Fundación Amadeu Antonio ha estudiado el fenómeno a fondo³². Las redes de derecha en los servicios de mensajería, a veces denominadas Dark Social (tráfico invisible), recibieron más atención de la prensa tras los ataques terroristas de la derecha en Halle y Hanau.

Uno de los grupos de derecha de habla alemana más grandes y conocidos fue creado por el líder del movimiento identitario Martin Sellner. Después de ser bloqueado en Facebook e Instagram, el grupo se trasladó al servicio de mensajería Telegram, en parte debido a los llamamientos del sitio web neonazi estadounidense "Daily Stormer". Mientras

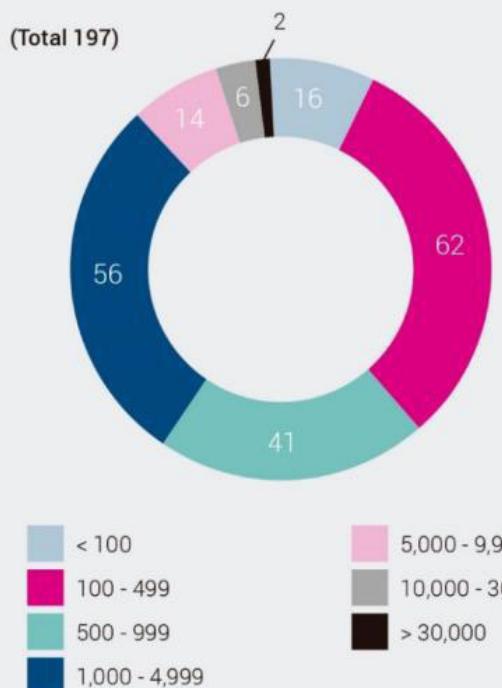
que los grupos de WhatsApp están limitados a 256 suscriptores, los grupos de Telegram pueden incluir hasta 200,000. Los canales de Telegram pueden suscribirse a un número ilimitado de personas. Telegram, que trasladó su sede de Rusia a Dubai, ha dicho que revelará las direcciones IP y los números telefónicos previa petición por orden judicial. No obstante, el servicio de mensajería actualmente parece la opción preferida para compartir contenido de derecha radical y contenido islamista tajantemente similar, posiblemente porque expande el alcance a personas que no estén en foros como 4Chan. Por lo tanto, compartir contenido de extrema derecha puede llegar a ser parte de la normalidad y formar parte de la comunicación diaria.

Según la Fundación Amadeu Antonio, el canal de Telegram de Martin Sellner tenía 39,000 suscriptores en septiembre de 2019. Él lo utiliza principalmente para compartir enlaces a sus videos de YouTube, memes o videos de terceros y alienta a las personas a establecer grupos locales para establecer contactos. A diferencia de WhatsApp, que requiere el número telefónico del usuario, Telegram incluye una función para mostrar a otros usuarios en el área y agregarlos a grupos. Según el estudio, los grupos radicales de derecha, en particular, hacen uso de esta característica.

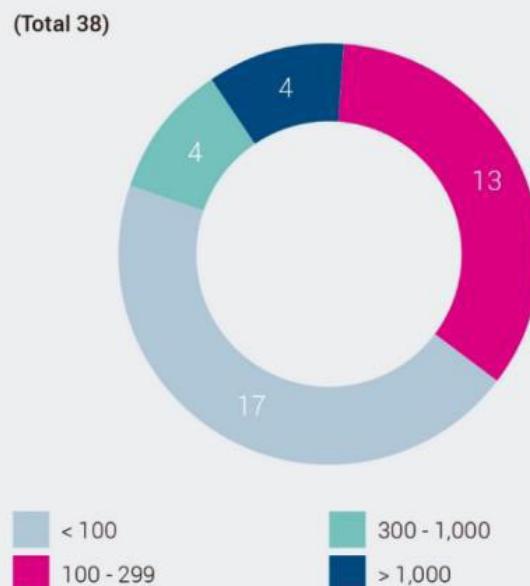
La Fundación Amadeu Antonio analizó 197 canales de Telegram y 38 grupos radicales de derecha. El análisis del

Canales de Telegram/grupos de radicales de derecha investigados en Alemania

Distribución de tamaño de los canales de telegramas evaluados



Distribución de tamaño de los grupos de telegramas evaluados



contenido mostró que los canales se utilizan principalmente como agregadores de noticias, pero también como un espacio para la comunidad de youtubers. La mayor motivación para usar estos canales es establecer conexiones con otros derechistas radicales, presumiblemente porque esto crea un espacio seguro para que intercambien ideas. Las redes de preparacionismo derechista radical Nord-/Ost-/Süd-/Westkreuz y Revolution Chemnitz planearon y coordinaron ataques utilizando los canales.

Estudio de caso indio

Infraestructura

Para comprender la difusión en línea de información errónea y desinformación y sus implicaciones para la sociedad en la India, primero debemos analizar los motivos y la manera en que el uso de WhatsApp se generalizó tanto en la India. India es un país con una tasa de alfabetización relativamente baja (66% para mujeres, 82% para hombres en 2018³³). El envío de mensajes de voz e imágenes a través de servicios de mensajería, como WhatsApp, permite nuevas formas de comunicación para muchas personas. La disminución de los precios de los datos móviles ha contribuido al uso de estos formatos.

El uso de teléfonos móviles ha ido en aumento en la India desde 2003 y, en particular, el uso de teléfonos inteligentes ha aumentado considerablemente desde 2013. Las altas tarifas de Internet móvil se debieron a la estructura del mercado de telecomunicaciones y los altos costos de las licencias 3G y 4G. La expansión de la red se centró principalmente en las zonas urbanas. Incluso hoy en día, las áreas rurales, con frecuencia, solo tienen cobertura 2G, la cual es adecuada para mensajes de texto. El proveedor Jio, que es propiedad de la empresa privada más grande de India, Reliance Industries, ingresó al mercado en 2016. La prevalencia de los teléfonos Jio en la India se debe, en parte, a que la empresa evitó las regulaciones antimonopolio, lo cual fue benévolamente ignorado por el Gobierno. Por ejemplo,

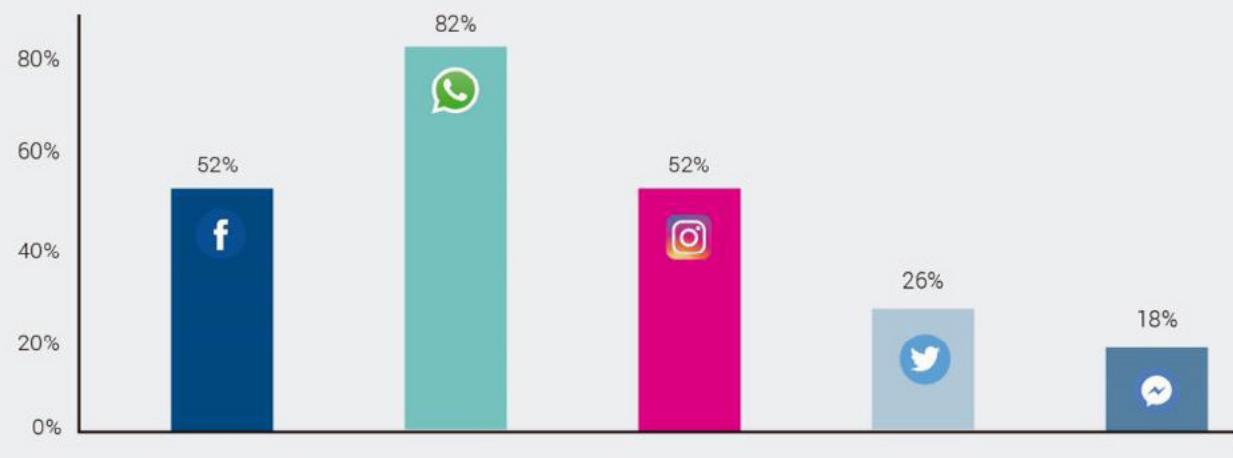
hacia finales de 2016, se permitió a Jio ofrecer llamadas telefónicas gratuitas y datos ilimitados durante casi un año. Esto condujo a una reestructuración del mercado de las telecomunicaciones y a la reducción de los precios de los datos móviles. En consecuencia, el mercado de las telecomunicaciones en la India es efectivamente un oligopolio, dado que otros proveedores no tenían los recursos financieros para afrontar las pérdidas generadas por la oferta de Jio. Además de los datos significativamente más baratos, el costo de los teléfonos inteligentes también se ha reducido en un 16% en los últimos diez años³⁴.

Consumo de noticias

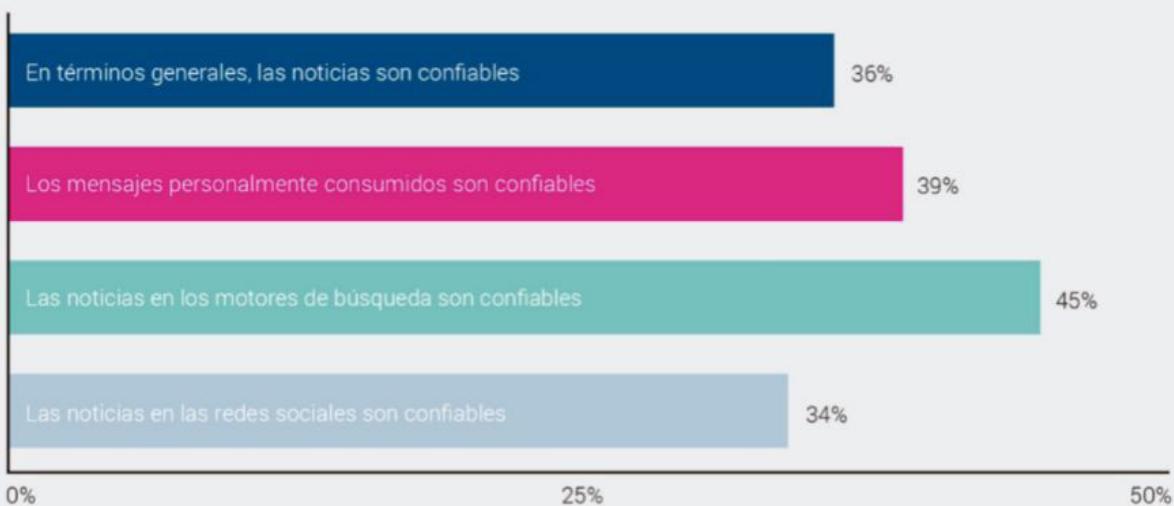
La India es un mercado que prioriza los dispositivos móviles, incluso para las noticias, donde el dispositivo principal es un teléfono inteligente y no una computadora portátil o de escritorio, como es el caso en muchos países occidentales. Según un estudio de Reuters sobre el mercado indio, el 68%³⁵ de los indios de habla inglesa utilizan principalmente teléfonos inteligentes para acceder a noticias en línea. Las cifras son significativamente más altas que en otros mercados comparables como Turquía o Brasil. Del 75% de los indios de habla inglesa que usan Facebook, el 52% obtiene sus noticias de esta plataforma. El 82% de los indios de habla inglesa usa WhatsApp y de este 52% usa este servicio para recibir noticias. Por el contrario, el consumo de noticias a través de Instagram (26%), Twitter (18%) y Facebook Messenger (16%) es relativamente bajo.

El 50% de los encuestados por Reuters comparten y/o comentan noticias, principalmente en Facebook o WhatsApp. Casi la misma cantidad (49%) les preocupaba que expresar sus puntos de vista públicamente cambiaría la opinión de sus amigos y familiares sobre ellos. El 50% tenía las mismas preocupaciones sobre las opiniones de sus colegas y conocidos. El 55% teme que compartir su opinión pueda causarle problemas con las autoridades.

Plataformas de mayor uso para el consumo de noticias (India)

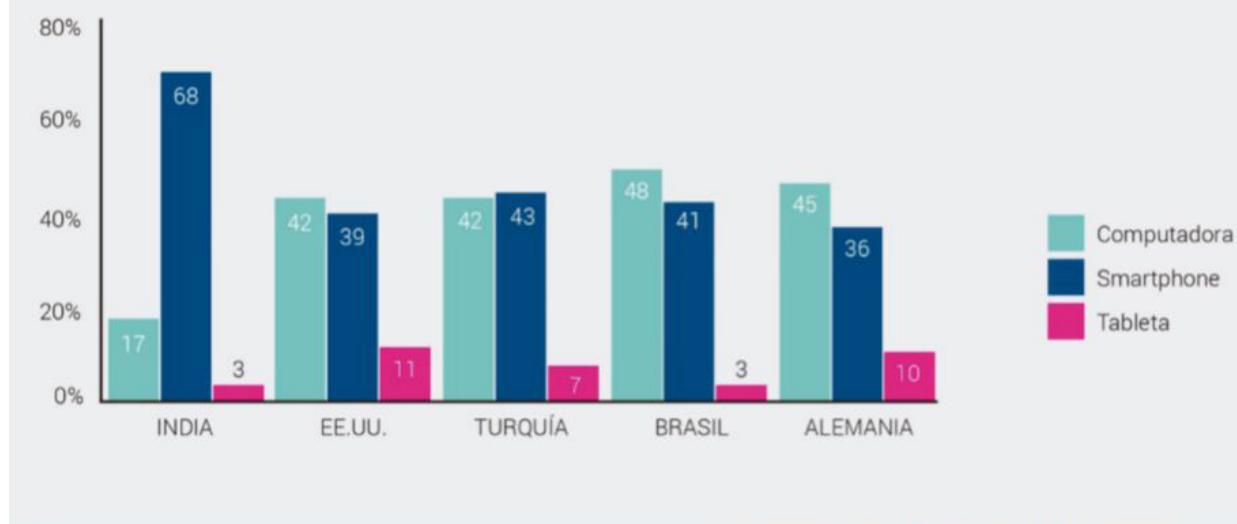


Confianza en los medios



Se admitieron dos o más respuestas

Terminales de mayor uso para consumo de noticias



Fuente: Reuters Digital News Report 2019

La confianza en las noticias es baja. Según Reuters, solo el 36% de los indios de habla inglesa consideran que las noticias son, en términos generales, confiables. Con un 39%, esta cifra no mejora mucho para las noticias de primera mano. Curiosamente, el 45% confía en las noticias de un motor de búsqueda y el 34% confía en las noticias de las redes sociales. La afiliación política no cambia la confianza que se tiene a las noticias e incluso es menor en las personas que sienten que no pertenecen a un partido y no se ubican en el espectro político. El 57% de los encuestados se pregunta si las noticias que reciben han sido manipuladas.

El Dr. Shakuntala Banaji y Ram Bhat encuestaron a la población no angloparlante y analizaron la difusión de información errónea y desinformación en la India³⁶, donde ha sido responsable de agresiones físicas, violaciones y linchamientos. Los dos investigadores y su equipo se centraron en los aspectos sociológicos y políticos de la difusión de información errónea y desinformación. Descubrieron que el género tiene un impacto significativo en el uso de WhatsApp, así como en la manera en que se comparte el contenido vía WhatsApp. Existe una diferencia importante entre los géneros en términos de acceso a teléfonos inteligentes, uso

de teléfonos inteligentes privados, conocimientos suficientes sobre medios de comunicación y uso de recursos, desde la electricidad hasta los datos. La amenaza de violencia física y virtual es distinta entre las mujeres en la India. Esta amenaza es mayor si se pertenece a un grupo minoritario como los musulmanes, cristianos, dálit o adivasis.

El equipo de investigación encontró que los culpables más probables de difundir información errónea, desinformación y noticias de odio son los hindúes jóvenes o de mediana edad, conocedores de la tecnología de las castas altas o medias. Asimismo, ellos son también los más propensos a crear y administrar grupos en WhatsApp donde se difunde información errónea y desinformación. Si alguien es parte de una casta baja, dálit, musulmana, mujer, vive en áreas rurales y tiene menos conocimientos de tecnología, es significativamente menos probable que cree o administre tales grupos.

Los cierres de Internet por parte del gobierno indio, aparentemente para combatir la difusión de información errónea y desinformación, tienen el efecto contrario. El acceso limitado a las noticias facilita la difusión de información errónea y desinformación porque elimina controles de seguridad simples, como la verificación de información mediante un motor de búsqueda. En 2019, el Internet fue cerrado 121 veces en la India. Venezuela, que ocupa el segundo lugar en la mayoría de los cortes de Internet, logró sólo 12 cortes en el mismo período³⁷. Entre los cierres de Internet de la India de 2019 se encuentra el más largo jamás registrado en todo el mundo: 213 días.

Información errónea y desinformación en la India

En India, la difusión de información errónea y desinformación se utiliza para desacreditar a ciertos grupos, afectando particularmente a grupos marginados que luchan por la justicia, la igualdad y los procesos democráticos. La información errónea y la desinformación también se emplean para normalizar y legitimar la discriminación y cimentar las posiciones de los grupos socialmente dominantes. Es evidente un vínculo entre la aparición de la violencia colectiva y el uso de WhatsApp.

Los ataques de turbas han ocurrido predominantemente en estados donde el Partido Nacionalista Hindú Bharatiya Janata (BJP) está en el poder y el 86% de las víctimas de la violencia de las turbas son hombres. En el hinduismo, las vacas son consideradas sagradas y no se pueden matar. La mayoría de los ataques ocurren debido a este edicto. Otra razón común es la difusión de rumores sobre extraños que secuestran niños y/o trafican órganos. Existe una clara correlación entre la casta y la religión tanto de las víctimas como de los atacantes.

Los servicios de mensajería han desempeñado al menos uno de los tres roles en los actos de violencia colectiva: 1. La difusión de información sobre las víctimas antes de los ataques. 2. La rápida movilización de una turba de linchamiento. 3. La difusión de imágenes y videos por parte de los atacantes o espectadores después de los ataques.



Imagen difundida en WhatsApp que muestra

nacionalismo y violencia sexual combinados.

Después del atentado suicida en Pulwama, Cachemira, a principios de 2019, esta imagen fue difundida ampliamente. El texto de la imagen puede traducirse a grosso modo como "¡Con un juramento a tu madre, dirige la victoria para el Indostán!"

La difusión de imágenes que documentan los ataques, a menudo, conduce a más violencia, miedo y tensión.

Banaji y Bhat identificaron cinco categorías diferentes para clasificar la difusión de información errónea y desinformación en la India: contenido impactante, como accidentes, cadáveres, desastres naturales y violencia; nacionalismo y fanatismo etno-religioso; religión; género; y contenido diverso, que incluye contenido que no incitó a la violencia, pero que fue compartido por personas cuyo contenido en algún momento resultó en violencia. No se debe subestimar la importancia de la última categoría. Crea un escenario de fondo: contenido cotidiano, como videos de animales, recetas o videos de niños cantando, que pueden desencadenar emociones positivas en los miembros de un grupo y crear un sentido de pertenencia.

La amplitud de los efectos de la información errónea y la desinformación surgieron de numerosas entrevistas realizadas como parte del estudio, incluida una disminución de la confianza en los medios tradicionales. Los entrevistados creen que los medios de comunicación tradicionales los privan de "noticias reales", lo cual deja a WhatsApp y otras redes sociales consideradas como la única fuente de "noticias reales". Como resultado de la desinformación, se estimula el nacionalismo militante y se emiten amenazas indirectas contra el desafío de la hegemonía de la clase dominante.

Usando desinformación, se construyó una narrativa de víctima (hindú), principalmente basada en teorías de conspiración que difamaban a los musulmanes. Una narrativa de nosotros contra ellos fortalece el sentido de pertenencia de los grupos religiosos. Se utiliza contenido fuertemente sexista, pornográfico, violento y voyerista para ridiculizar y desacreditar a las mujeres y provocar ansiedad

generalizada, miedo a la tecnología y autocensura, además de causar depresión, lo que puede llevar al suicidio.

Banaji y Bhat afirman explícitamente que WhatsApp y otras plataformas de redes sociales no son la causa de la violencia de las turbas provocada por la información errónea y la desinformación. Sin embargo, las redes sociales y, especialmente, WhatsApp desempeñan un papel crucial, ya que permiten la rápida difusión de contenido que incita a la violencia colectiva. Conforme los autores, cuestiones profundamente arraigadas de desigualdad, prejuicios de religión, casta y origen, así como el racismo, la misoginia y todas las formas de propaganda se encuentran en la raíz del problema y deben eliminarse. La regulación de la tecnología por sí sola no es una solución. Los cortes de Internet mencionados anteriormente solo agravan el problema.

Motivaciones para compartir información errónea y desinformación

Con frecuencia, las personas comparten, sin saberlo, información errónea y desinformación. Como en otros lugares, en la India se ve y comparte contenido visual muchas veces sin ponerlo en duda. De acuerdo con Banaji y Bhat, es probable que las personas mayores, en particular, crean y comparten la información que reciben de las personas de su comunidad que consideren dignas de confianza. Al parecer, las personas mayores consideran que es su deber cuidar de la comunidad y alertar a otros sobre las amenazas, lo que puede explicar su comportamiento. El estatus social de la persona inicial que envía un mensaje desempeña un papel importante: cuanto mejor sea su reputación, más probable es que la información no confiable sea tomada en serio y difundida.

Las personas desean ganarse la reputación de ser respetables y dignas de confianza al ser las primeras en adquirir y compartir información sobre eventos locales. Toman la postura de periodistas aficionados que brindan "noticias" a través de WhatsApp. Como consecuencia de la carrera por ser el primero, las personas, muchas veces, usan imágenes existentes que sugieren que representa un incidente cuando, de hecho, no es así. Una creencia comúnmente expresada en las entrevistas realizadas es que la televisión no informaría sobre incidentes locales para encubrirlos. Según los autores, esto revela la necesidad de un periodismo más local. Los periodistas locales que conocen y comprenden la comunidad reducirían la necesidad de periodistas aficionados, quienes tratan de satisfacer una necesidad de noticias locales, pero rara vez trabajan de acuerdo con los estándares periodísticos³⁸.

Estudio de caso brasileño

Infraestructura

La banda ancha sigue siendo muy cara en Brasil y representa hasta el 15 por ciento de los ingresos de un hogar. Las tarifas fijas, especialmente de los datos móviles, son prácticamente inexistentes. El uso generalizado de WhatsApp es posible gracias a los "datos de tráfico gratuito": los proveedores ofrecen a sus clientes datos gratuitos para

determinados servicios, en particular Facebook, WhatsApp y Twitter. Las pequeñas asignaciones de datos dan como resultado un acceso limitado a sitios web donde se podría refutar la desinformación, incluidos sitios web de noticias y aplicaciones de noticias, siempre que el proveedor no haya llegado a un acuerdo de datos de tráfico gratuito con el proveedor de noticias³⁹. A pesar del costo comparativamente alto del acceso a Internet, el 22 por ciento de los brasileños paga por servicios de noticias en línea. En comparación, solo el 8 por ciento de los alemanes paga por noticias en línea⁴⁰.

Consumo de noticias

El 76 por ciento de los brasileños usa Facebook y de ellos, el 54 por ciento lo usa para recibir sus noticias. Un impresionante 84 por ciento está en WhatsApp, el 53 por ciento de los cuales usa este servicio de mensajería para recibir noticias. El 54 por ciento usa Instagram y el 26 por ciento lo usa para recibir sus noticias. El 44 por ciento de los brasileños usa Facebook Messenger, pero solo el 15 por ciento lo usa para recibir noticias. En Brasil, el teléfono inteligente también ha reemplazado a la computadora como el principal dispositivo para leer noticias en línea. El 77 por ciento usa principalmente un teléfono inteligente, el 55 por ciento usa una computadora y el 11 por ciento usa tabletas. Los servicios de noticias en línea son muy populares: el 87 por ciento usa fuentes en línea, incluidas las redes sociales, mientras que el 73 por ciento obtiene sus noticias de la televisión. La participación de los medios impresos cayó del 50 por ciento en 2013 al 27 por ciento en 2019. El 64 por ciento de los brasileños obtiene sus noticias exclusivamente de las redes sociales y el 58 por ciento comparte noticias a través de las redes sociales, servicios de mensajería o correo electrónico. El 36 por ciento comenta noticias en línea, ya sea en las redes sociales o en los sitios web de los proveedores de noticias. Según el estudio de Reuters, de los países incluidos en el estudio, los brasileños tienen las mayores preocupaciones sobre la información errónea y la desinformación⁴¹.

Elección presidencial de 2018

WhatsApp desempeñó un papel clave en la campaña del presidente Jair Bolsonaro. Además de las redes sociales, el entonces candidato presidencial utilizó principalmente el servicio de mensajería para difundir propaganda. A pesar de que su campaña transmitía solo ocho segundos de publicidad electoral en la televisión por día, pudo aprovechar los servicios de mensajería para impulsar su campaña.

Según el Informe de Noticias Digitales de Reuters de 2019, de 2018 a 2019, la confianza de los brasileños en las noticias disminuyó un 11 por ciento, cayendo al 48 por ciento. La elección presidencial está vinculada al decaimiento porque fortaleció la polarización entre los medios de izquierda y derecha y sus respectivos candidatos. Además de WhatsApp, Bolsonaro se basó en gran medida en Twitter e hizo varias apariciones en vivo en Facebook. Como consecuencia, los periodistas tuvieron que adaptar sus reportajes. A fin de mantenerse actualizados, tenían que verificar si Bolsonaro y sus aliados habían hecho apariciones o anuncios en las redes sociales. Un claro ejemplo es el nombramiento de Bolsonaro de 14 de sus 22 ministros a través de Twitter.

38 Cf. Banaji and Bhat 2019.

39 Cf. Belli 2018.

40 Cf. Newman et al. 2019.

41 Cf. Newman et al. 2019.

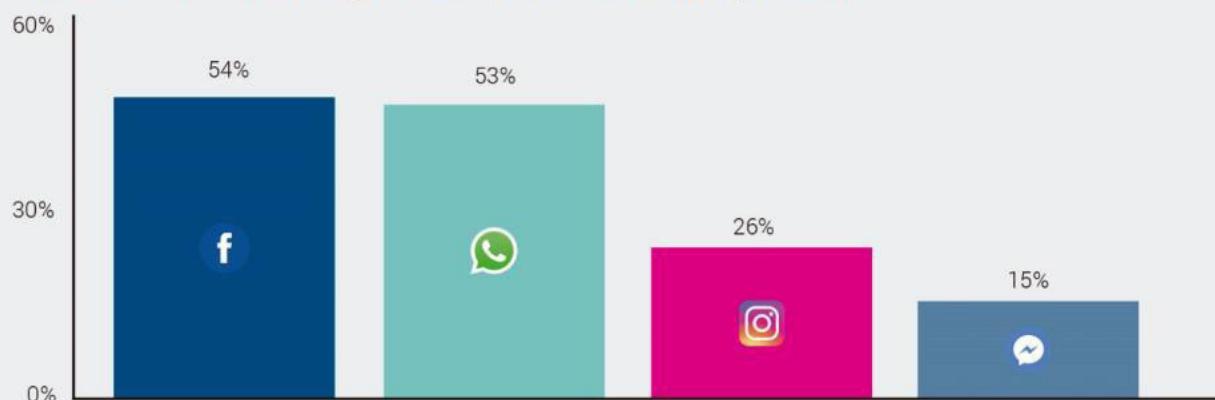
Los seguidores de Bolsonaro utilizaron arduamente los grupos de WhatsApp para difundir propaganda, información errónea y desinformación. Brasil es el país líder en lo que respecta al uso de grupos en WhatsApp, tanto con personas del mismo círculo social como con extraños. El 22 por ciento de los brasileños usa grupos en WhatsApp para recibir noticias e intercambiar opiniones políticas, mientras que el 18 por ciento consultan las noticias de Facebook. Solo Turquía tiene un mayor porcentaje de uso de grupos para intercambios y consumo de noticias y política. El 58 por ciento de los brasileños que usan grupos debaten sobre noticias y política con extraños, lo que significa que no tienen idea de con quién están hablando y si la información que reciben es confiable⁴².

Los participantes de estos grupos pueden organizarse en tres categorías: "brasileños comunes", "bolsominions" e "influencers"⁴³. La mayoría está conformada por "brasileños comunes", que incluye a personas de todas las clases sociales y géneros que se inclinan a votar por Bolsonaro con base en sus experiencias de vida y afiliaciones políticas de derecha o de derecha radical. Este grupo, en particular, desconfía de los medios tradicionales. Los grupos de WhatsApp son utilizados por los "brasileños comunes"

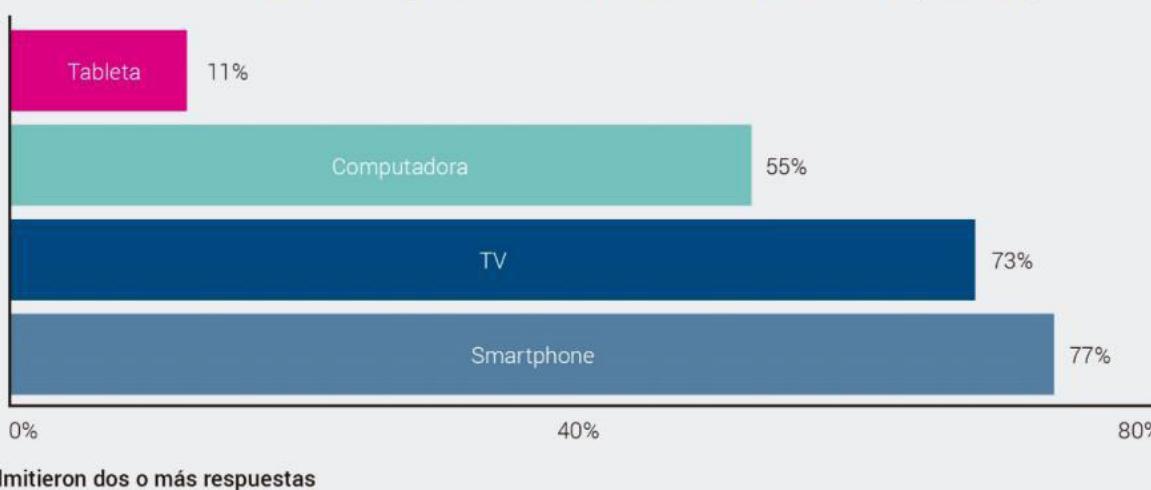
para obtener información "real" que los medios de comunicación tradicionales supuestamente quieren mantener en silencio. Los grupos refuerzan las opiniones de los "brasileños comunes" y brindan información y memes diseñados para promover a Bolsonaro o ayudar a legitimar y difundir sus opiniones a otros entornos sociales.

Los "bolsominions" son el "ejército voluntario" leal de Bolsonaro. Establecieron y administraron los grupos, prohibiendo a los críticos y miembros contrarios. Se dice que las preguntas acerca de que Bolsonaro no participó en los debates televisivos provocaron la exclusión de personas de los grupos de WhatsApp. Las preguntas de los miembros ordinarios de un grupo llevaron a un bombardeo de argumentos de los bolsominions basados en noticias falsas. Los "influencers" representan alrededor del 5 por ciento de los miembros del grupo WhatsApp. No suelen participar, sino que diseñan y producen contenido, principalmente imágenes y videos, para compartir y distribuir entre grupos y otras plataformas. Son buenos para predecir qué contenido se volverá viral y reaccionar rápidamente a los eventos actuales, a veces considerablemente más rápido que los medios tradicionales, que no informan sobre noticias consideradas

Plataformas de mayor uso para noticias (Brasil)



Terminales de mayor uso para el consumo de noticias (Brasil)



42 Cf. Newman et al. 2019.

43 Cf. Nemer 2018.

irrelevantes. Cuando Marine LePen, jefa del partido de derecha radical francés National Rally (antes conocido como Frente Nacional) criticó a Bolsonaro, la llamaron comunista y los memes sobre el evento se difundieron con rapidez. En la primera ronda de las elecciones, en los canales de las redes sociales se difundieron videos que pretendían demostrar que las computadoras de las elecciones habían sido manipuladas y, por lo tanto, que toda la elección fue un fraude. A través de grupos de WhatsApp se compartieron enlaces a publicaciones de Facebook y videos de YouTube críticos contra Bolsonaro, lo que resultó en un bombardeo de comentarios negativos y/o disgustos. El activismo colectivo y masivo, como éste, es un fenómeno global, ya sean los partidarios del presidente filipino Rodrigo Duterte⁴⁴, la Agencia de Investigación de Internet de Rusia (un "ejército de trolls")⁴⁵ o los acontecimientos que rodearon el debate electoral de la televisión alemana en 2018⁴⁶. La difusión de información

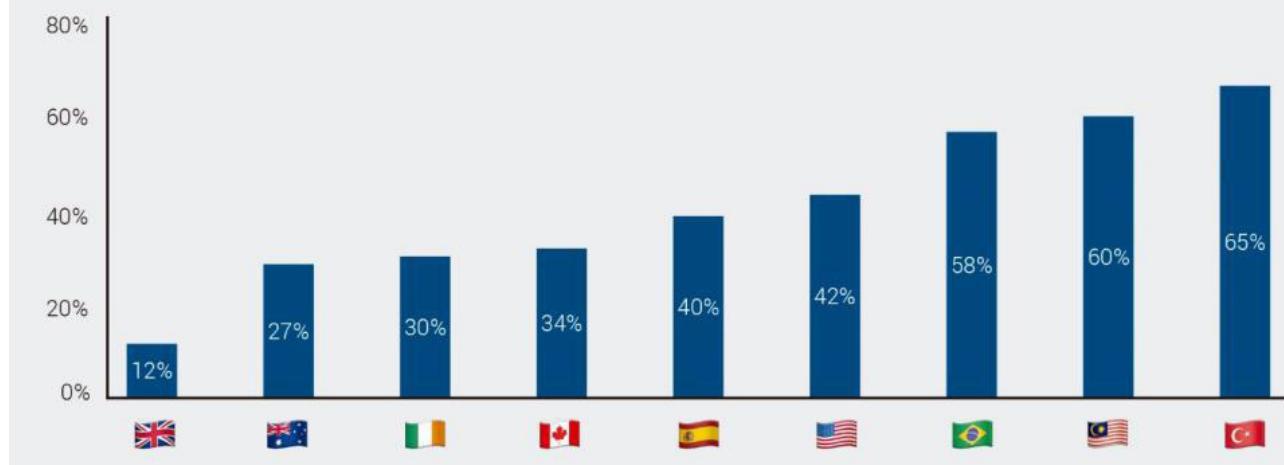
errónea y desinformación no es un fenómeno exclusivo de la derecha: el oponente de Bolsonaro, Fernando Haddad, y sus seguidores difunden información inexacta o falsa en los grupos de WhatsApp y a través de otros canales. Después de que Bolsonaro fuera atacado con un cuchillo en un evento en septiembre de 2018 y posteriormente hospitalizado, sus oponentes difundieron imágenes que lo mostraban ileso en el hospital, lo que implicaba que el evento fue una puesta en escena. Las fotografías eran reales, pero fueron tomadas antes del ataque y, como tales, no tenían nada que ver con el ataque⁴⁷.

Existe una diferencia cuantitativa entre la información errónea y la desinformación de derecha y de izquierda. El análisis de varios grupos políticos brasileños de WhatsApp mostró que la parte de derecha del espectro político compartía significativamente más contenido multimedia (46.5 por ciento) que su contraparte de izquierda (30 por ciento)⁴⁸.

Grupos de Facebook / WhatsApp como fuente de mensajes

País	Grupos de Facebook para noticias / política	Grupos de WhatsApp para noticias / política
Turquía	29%	21%
Brasil	22%	18%
Malasia	17%	15%
EE.UU.	14%	10%
España	13%	8%
Reino Unido	8%	2%
Irlanda	7%	4%
Canadá	7%	8%
Australia	7%	6%

Usuarios de WhatsApp que están en grupos de miembros desconocidos



44 Cf. Palatino 2017.

45 Cf. Chen 2015.

46 Cf. Schmehl 2017.

47 Cf. Tardáguila, Benevenuto, and Ortellado 2018.

48 Cf. Morris 2019.

La comparación de los tres países muestra que hasta ahora solo Brasil y la India han tenido, y todavía tienen, problemas considerables de desinformación en los servicios de mensajería. Si el problema se toma más en serio, solo en Alemania se podrían implementar medidas preventivas oportunas. Es razonable suponer que, en el futuro, se difundirá con mayor rapidez y alcance desinformación a través de los servicios de mensajería, debido en parte a la creciente proliferación de los teléfonos inteligentes. Los teléfonos inteligentes o el Internet no son la causa principal de las campañas de desinformación, pero se deben abordar los cambios de comportamiento con respecto al consumo de noticias e información.

Un problema en los tres países es la disminución, en ocasiones considerable, de la confianza en los medios de comunicación. Se deben desarrollar soluciones que restaren esta confianza. Esto incluye modelos financieros para el periodismo en la era digital. No se puede permitir que las noticias y la información se conviertan en un artículo de lujo, disponible solo para unos pocos. Se debe abordar la sensación de que los eventos locales no están siendo cubiertos

por la prensa o, incluso, la sospecha general de que están siendo encubiertos, junto con una disminución de la confianza en los gobiernos.

El clima político y social actual es un caldo de cultivo para la difusión de desinformación, lo cual se observa con mayor claridad en la India y Brasil. Tanto el actual gobierno indio como el brasileño están alimentando el nacionalismo, el racismo, el odio a las minorías (religiosas) y el sexismio a través de acciones políticas y declaraciones incendiarias. La desinformación sobre estos temas se propaga con especial rapidez. La lucha contra la desinformación requiere un enfoque mucho más completo y extenso de lo que hasta ahora ha sido. La lucha contra la desinformación se vuelve mucho más difícil si el gobierno de un país se beneficia del desorden social causado por la desinformación; en el mejor de los casos, lo tolerará; en el peor de los casos, lo promoverá activamente. Sin lugar a dudas, este no es el caso en Alemania. Sin embargo, el gobierno alemán necesita desarrollar mejores soluciones a los problemas económicos, y sociales que crean las bases sobre las cuales prospera la desinformación.

Recomendaciones políticas

1. Identificar correctamente los problemas

-> Reconocer la complejidad de los problemas

Se requiere un enfoque holístico para combatir la información errónea y la desinformación. La regulación de las plataformas es insuficiente. Es fundamental utilizar una terminología adecuada en relación con la complejidad del problema. A fin de resolver un problema, primero debemos definirlo correctamente. En la política y en los medios de comunicación, el término genérico "noticias falsas", el cual puede referirse tanto a la información errónea como a la desinformación, se utiliza con demasiada frecuencia. Para empeorar las cosas, "noticias falsas" también se utilizan para desacreditar declaraciones incómodas de opositores políticos.

La terminología correcta de problemas y fenómenos incluye un análisis crítico de varios aspectos de la información errónea y la desinformación. Por ejemplo, la manera en que se difunde la información necesita un análisis más profundo, al igual que el contenido y los formatos de contenido. Con demasiada frecuencia, se asume implícitamente un formato textual; es esencial nombrar y enfatizar el formato de la información errónea y la desinformación. Las imágenes y los videos son órdenes de magnitud más memorables y generalizadas, y los mensajes de voz son cada vez más populares.

Necesitamos fomentar ampliamente la concientización sobre la política, el periodismo y la sociedad. Si bien la información errónea y la desinformación no son fenómenos nuevos, las redes sociales y los servicios de mensajería aumentan exponencialmente la difusión de información. Los cambios en el consumo de medios contribuyen al problema,

al igual que la pérdida de confianza en el estado y los medios de comunicación, las guerras mundiales de información, el uso imprudente de los medios digitales y la susceptibilidad de la gente a las teorías de la conspiración. La complejidad del tema exige un enfoque que vaya más allá de la simple regulación de las plataformas digitales.

2. Responsabilidad política y diplomática

-> Una política diplomática y exterior centrada en los aspectos de derechos humanos de la desinformación

Los estudios de caso de la India y Brasil muestran que la desinformación se difunde tan rápidamente y es tan efectiva en parte porque los funcionarios gubernamentales tácitamente la aprueban o le dan la bienvenida. La desinformación se emplea para legitimar el acoso político de grupos específicos, lo cual pueden estar vinculados por casta, religión o género. La diplomacia y la política exterior deben hacer explícitos los abusos que provocan disturbios y violaciones de los derechos humanos. Los extensos cierres de Internet en la India son parte del problema, que debe contrarrestarse con una condena política.

-> Hacer que los operadores de plataformas globales sean más responsables, proteger el derecho humano a la comunicación privada.

Desarrollar una solución que no restrinja la libertad de expresión y haga que las corporaciones globales y los operadores de plataformas rindan cuentas requiere una discusión global. En cuanto a los servicios de mensajería, esto se aplica a Facebook en su calidad de propietario de WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram, así como a Telegram y Discord. Cualquier solución debe proteger el derecho humano a la comunicación privada (cifrada).

3. Responsabilidad del diseño de plataformas y tecnología

-> El diseño de los servicios de mensajería debe tener en cuenta la desinformación

Las plataformas de redes sociales tienen una mayor responsabilidad de combatir la desinformación. El diseño tecnológico ofrece amplias posibilidades para frenar la rápida difusión de información. En respuesta a las elecciones brasileñas, WhatsApp introdujo una función que marca los mensajes reenviados como tales, aclarando que la información no se originó con la persona que la envió. Si bien se puede evitar al guardar una imagen, crea un poco más de transparencia. WhatsApp actualmente permite el reenvío de cinco chats a la vez, una función implementada en respuesta a eventos en la India y Brasil. Sin embargo, se pueden incluir grupos, lo que significa que, si un grupo tiene un máximo de 256 miembros, se puede llegar a casi 1300 personas en unos pocos pasos⁴⁹. Es posible que se mejore la transparencia y la trazabilidad con una función que WhatsApp está evaluando actualmente: un descargo de responsabilidad sobre la frecuencia con la que se reenvía un contenido⁵⁰. Todo esto quiere decir que la transparencia y la trazabilidad pueden mejorarse significativamente al restringir las opciones de reenvío.

-> Debido al cifrado, la autorregulación y la eliminación de contenido son herramientas menos relevantes para la mayoría de los servicios de mensajería.

Por otro lado, Telegram y otros deben tomar medidas más efectivas en grupos y canales abiertos para evitar la difusión de desinformación, posiblemente mediante el uso de "huellas dactilares". Etiquetar la información errónea y la desinformación mediante el uso de verificaciones de datos puede tener un efecto secundario no deseado: si solo se puede confiar en el contenido que se ha verificado, todo lo demás se vuelve poco confiable⁵¹, lo que potencialmente reduce la confianza en los medios. Los servicios de mensajería y sus empresas matrices deben trabajar en estrecha colaboración con los gobiernos para combatir el contenido ilegal. Tienen la responsabilidad de educar a sus usuarios y ofrecer opciones simples para denunciar contenido ilegal.

-> Visualización de información sobre desinformación en los servicios de mensajería

Los servicios de mensajería son una plataforma ideal para educar y prevenir la desinformación. Además de preguntarnos cómo las ONG y los gobiernos pueden llegar y educar a la gente, necesitamos discutir qué responsabilidades tienen los servicios de mensajería y cómo pueden ayudar. Telegram, por ejemplo, ya informa a los usuarios sobre actualizaciones y nuevas funciones a través de su propio canal. Además, se podrían realizar campañas educativas a través de estos canales. A su favor, WhatsApp ha iniciado una campaña, implementada fuera del servicio de mensajería, en la India para combatir la desinformación, así como el discurso de odio que conduce a linchamientos y violencia colectiva⁵².

4. Regulación

-> "Know Thy Foe": promover y apoyar la investigación sobre la desinformación y su difusión.

La información errónea y la desinformación rara vez son ilegales, especialmente en las democracias liberales. En consecuencia, debemos preguntarnos cómo es una buena regulación, en lugar de si es necesaria. Esto incluye el

debate sobre si la información compartida puede regularse directamente o si medidas menos intrusivas podrían resultar más efectivas. En términos generales, la desinformación, independientemente de la difusión de la desinformación en los servicios de mensajería, actualmente está siendo poco investigada⁵³. Esto se debe en parte al hecho de que las plataformas de redes sociales no ponen sus datos a disposición de instituciones de investigación independientes. Las leyes que estipulan que los datos en anonimato estén disponibles para la investigación podrían ser una solución. Además, es necesario desarrollar estándares éticos o adaptar los existentes, que permitan realizar investigaciones en grupos cerrados en los servicios de mensajería. Carlotta Dotto ha presentado una propuesta para esto al proyecto First Draft⁵⁴. Su artículo brinda a los periodistas pautas sobre la investigación de las redes de tráfico invisible y crea conciencia sobre la cuestión ética que debe considerarse.

5. Periodismo

-> Promover el periodismo local para restaurar la confianza en los medios.

Estudios han destacado la erosión de la confianza en las noticias y los medios de comunicación junto con una disminución en el consumo de noticias debido a una percepción de sesgo negativo de la cobertura⁵⁵. El periodismo y la sociedad en general deben preguntarse cómo generar confianza y mejorar la imagen negativa de los medios. El periodista danés Ulrik Haagerup, en colaboración con otros, está intentando producir noticias más constructivas a través del enfoque del "Constructive Institute"⁵⁶, que coloca las noticias negativas en el contexto adecuado. Por ejemplo, si se reportan varios robos en el área, tiene sentido notar que los robos, en términos generales, están disminuyendo. El efecto de la información errónea y la desinformación que responsabiliza a los políticos por el deterioro percibido en el área puede ser algo a lo que se le reste importancia. El enfoque predominante debería ser el fomento del periodismo y los medios de comunicación locales, lo que plantea la cuestión de modelos de negocio sustentables.

-> Selección cuidadosa de puntos de conversación para contrarrestar la difusión de información errónea y desinformación

Los editores y periodistas deben considerar lo que informan y lo que no informan⁵⁷. Informar sobre información errónea y desinformación, muchas veces, aumenta su alcance, independientemente del canal. Por lo tanto, se necesita un análisis más amplio entre periodistas y editores para debatir qué estándares periodísticos necesitan una adaptación para el siglo XXI. Después de todo, suponer que la desinformación será cubierta por los medios tradicionales es, en ocasiones, parte de la estrategia de difusión y puede sembrar dudas, incluso cuando se informa en el contexto adecuado⁵⁸. Los periodistas también necesitan capacitación en redes sociales para reconocer y clasificar los efectos de la información difundida a través de las plataformas de redes sociales.

6. Sociedades resilientes

-> Una agencia federal para la educación en medios digitales para todas las edades

La proliferación de las redes sociales y el Internet significa que la cuestión de cómo actuar en línea es ahora una

49 Cf. Kastrenakes 2019.

53 Cf. Jaursch 2019.

56 Cf. Haagerup 2019.

50 Cf. Sagar 2019.

54 Cf. Dotto, Smith, and Wardle 2019.

57 Cf. Phillips 2018.

51 Cf. Pennycook, Bear, and Collins 2019.

55 Cf. Newman et al. 2019.

58 Cf. Illing 2020.

52 Cf. Banaji and Bhat 2019.

faceta de la vida cotidiana de casi cualquier persona. La información errónea y la desinformación, con frecuencia, son difundidas sin saberlo por las masas, especialmente cuando valida o confirma los valores de alguien. Cuestionar toda la información es una tarea ingrata y casi imposible. Sin embargo, la educación puede y debe ser una de las herramientas para contrarrestar la difusión de la información errónea y la desinformación. Estudios han demostrado que las personas mayores de 65 años son los principales difusores de información errónea y desinformación, que la difunden siete veces más que las personas menores de 29 años⁵⁹. Se requieren mayor educación para todas las edades para abordar los rápidos cambios de la era digital y contrarrestar la desinformación. Una agencia federal para la educación digital, similar a la Agencia Federal para la Educación Cívica en Alemania, podría ser una oportunidad para brindar educación permanente a cualquier persona⁶⁰. Durante años, Finlandia ha tenido un programa de formación permanente sobre desinformación, en parte debido a su proximidad con Rusia, y no solo ha proporcionado un modelo de cómo podría funcionar, sino que además ha demostrado el impacto que tiene tal programa⁶¹.

Necesitamos una mayor conciencia y educación sobre la

transmisión de contenido ilegal, el cual es castigado por la ley y de ninguna manera es inofensivo ni gracioso. El análisis debe incluir a la sociedad en su conjunto y no puede limitarse a las escuelas.

Se ha hecho evidente que las estrategias centradas únicamente en enfoques tecnológicos no son prometedoras. Si bien los estudios muestran que los servicios de mensajería permiten y aumentan la difusión de desinformación, también muestran que la falta de confianza, tanto en el estado como en los medios de comunicación, es un factor importante en la difusión de desinformación. El aumento del nacionalismo y sus epifenómenos, como el racismo, el sexismoy el antisemitismo, también tienen un papel importante.

No basta con considerar a la desinformación como un problema político externo, restringido a las campañas. Tampoco podemos solo hacer que las plataformas de redes sociales rindan cuentas y subcontraten soluciones a sus empresas matrices. Se requiere un discurso amplio para combatir la desinformación en el que se deben incluir a todos los actores.

Ayuda a detener la difusión de rumores y noticias falsas en WhatsApp.

1. DESCUBRA NOTICIAS QUE PODRÍAN SER FALSAS

Busque señales que le ayuden a decidir si la información es falsa.

Por ejemplo, mensajes reenviados sin fuente y sin evidencia o mensajes que lo hagan enojar son señales de que una historia podría no ser cierta. Fotografías, videos e incluso grabaciones de voz pueden editarse a fin de engaño.



2. VERIFIQUE CON OTRAS FUENTES

Busque información en línea y consulte sitios de noticias confiables para averiguar dónde se originó la historia.

Si aún tiene dudas, recurra a verificadores de información, a personas de su confianza y a líderes comunitarios.



3. AYUDE A DETENER LA DIFUSIÓN

Si nota que algo es falso, dígaselo a las personas y pídale que verifiquen la información antes de compartirla. No comparta un mensaje solo porque alguien se lo diga. Incluso si son tus amigos.



Comparta alegría, no rumores.

Campaña de WhatsApp para frenar la difusión de información errónea

59 Cf. Guess, Nagler, and Tucker 2019.

60 Cf. Riedel 2019.

61 Cf. Mackintosh 2019.

Glosario

Adivasi

El término Adivasi es de origen sánscrito y se refiere a los primeros pobladores o habitantes originales. Es la autodenominación de poblaciones indígenas y comunidades tribales tanto en la India como fuera de ella. El gobierno central de la India no reconoce el término adivasi, ya que implicaría que estas comunidades tribales han vivido en suelo indio más tiempo que la casta hindú. Junto a los intocables, los dalits, los adivasis son algunas de las personas más pobres de la India, especialmente en las zonas urbanas. Aunque tienen ciertos derechos de las minorías, comúnmente son discriminados y marginados.

Dálit

Los dálit son los intocables del sistema de castas indio porque están fuera de dicho sistema y, como tales, no tienen casta. Los musulmanes, budistas y cristianos se cuentan entre los intocables que, cuando se toman en cuenta, cuentan con 240 millones de personas, casi una quinta parte de la población india. Los dálits están en el nivel más bajo del sistema de castas y son considerados impuros e intangibles, lo que puede llegar hasta personas de castas superiores evitando entrar en contacto con sus sombras. Con frecuencia, son víctimas de discriminación, violencia y apropiación de tierras, especialmente en las zonas rurales.

Desacreditación

La desacreditación es una herramienta que se utiliza para combatir la difusión de información falsa o engañosa y se refiere al proceso de refutar la información errónea y la desinformación. Cuando la información ha sido desacreditada, es publicada y compartida por organizaciones de verificación de información, periodistas o instituciones.

Falsificaciones profundas

Las falsificaciones profundas son una combinación de los términos aprendizaje profundo y falsificación profunda, y se refieren a la grabación de video o audio que utiliza el aprendizaje automático para manipular y alterar grabaciones. Los rostros creados digitalmente, las expresiones faciales y las grabaciones de voz pueden superponerse a las grabaciones existentes y presentar la información bajo una perspectiva muy distinta. Son extremadamente realistas y no son fáciles de detectar.

Doxing

El término doxing (investigación de información personal de un individuo y su difusión por Internet) se refiere al proceso de recopilación y publicación de datos personales como direcciones, certificados, correos electrónicos y cartas

en línea con la intención de causar daño. Con frecuencia, los sujetos de una campaña de doxing son sometidos a un mayor número de amenazas o mayor violencia, incluyendo el acoso telefónico o ataques físicos en sus hogares.

Noticias inventadas

Las noticias inventadas son noticias que son completamente ficticias.

Comprobación de información

La verificación de información es un método periodístico para verificar declaraciones utilizando hechos verificables. Las plataformas de redes sociales trabajan con organizaciones de verificación de información en todo el mundo para garantizar que el contenido sea preciso. Durante los debates televisivos de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 se empleó verificación de información. Las organizaciones alemanas de verificación de información incluyen correctiv, mimikama y Faktenfinder

Huellas dactilares

Huellas digitales se refiere a un método en línea para identificar videos, ya sea para evitar que se carguen o para bloquearlos una vez en línea. A diferencia de las marcas de agua, el proceso de huellas dactilares identifica los componentes de un video y los usa para crear una huella dactilar única. Si se edita un video, la huella digital cambia como resultado. Las plataformas intercambian huellas dactilares a través de una base de datos compartida para la identificación rápida de contenido ilegal.

Discurso de odio

El discurso de odio es un término no definido por la ley alemana que se usa principalmente en relación con comentarios despectivos en línea, incluidos insultos, amenazas o sedición. En Alemania, la controvertida Network Enforcement Act (NetzDG) se convirtió en ley en 2017 con el objetivo de combatir el contenido ilegal, lo cual puede incluir el discurso de odio.

Memes

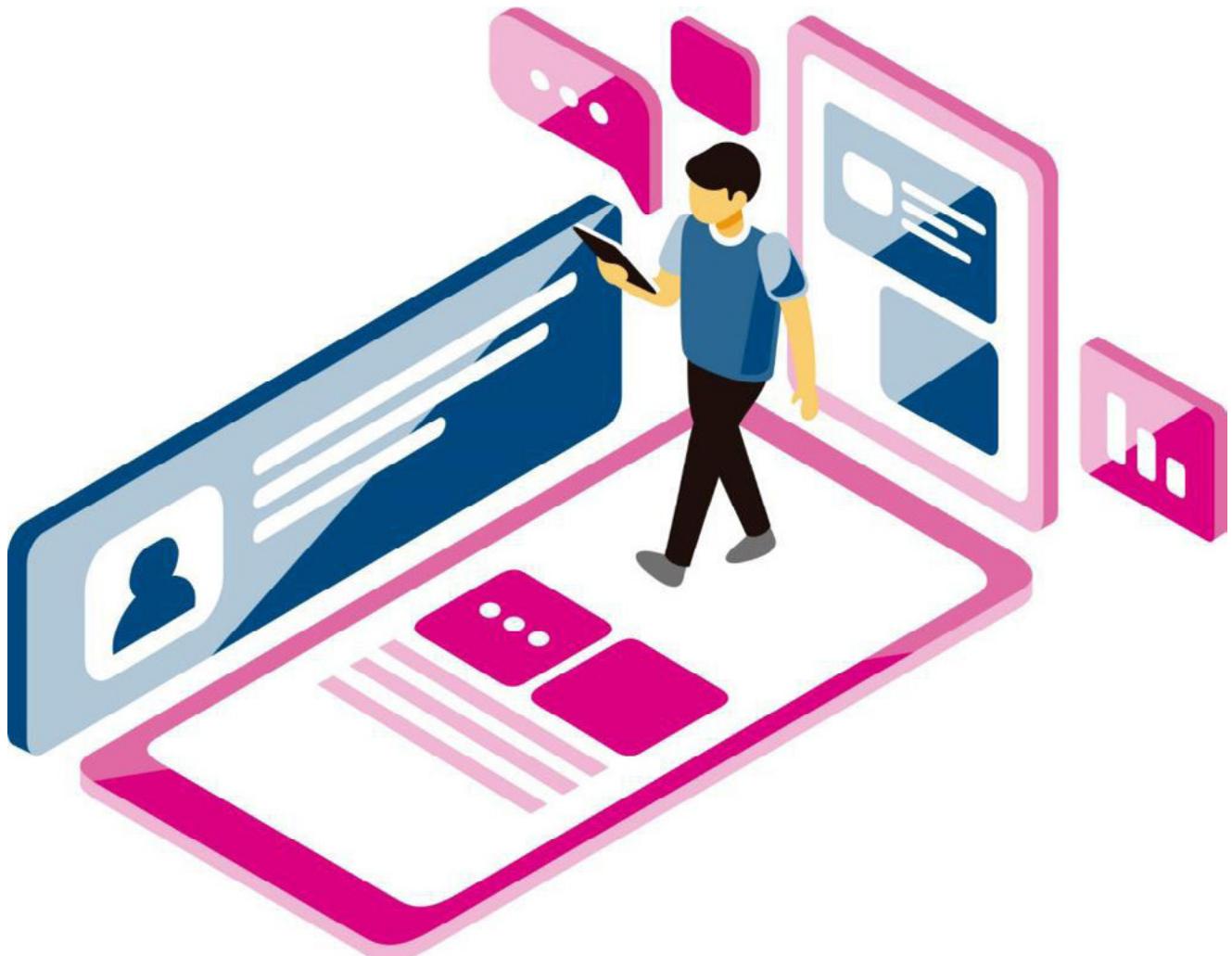
El término meme fue acuñado por el biólogo evolucionista Richard Dawkins para describir la difusión de ideas y comportamientos a través de la imitación. En estos días, se refiere, habitualmente, a pequeñas imágenes o videos con contenido humorístico, exaltante o satírico. Los memes, con frecuencia, son enviados a través de las redes sociales, incluidos los servicios de mensajería. Si bien, muchas veces, utilizan fotografías, clips de películas, animaciones o dibujos sacados de contexto, también se pueden crear memes utilizando contenido original. Existen numerosos memes oscuros, a menudo considerados divertidos tanto por el

remitente como por el destinatario, con contenido que es claramente racista, sexista o antisemita. Los memes son parte de la "cultura de la red".

Troll

Los *trolls* son usuarios de Internet que deliberadamente intentan sabotear las discusiones y provocar fuertes

respuestas emocionales de sus víctimas. Una persona puede trollear por su propia cuenta, pero el trolling (colocación de mensajes controversiales en grupos de noticias para generar respuestas) es, muchas veces, un esfuerzo coordinado y organizado a través de, entre otros, servicios de mensajería. Las campañas de trolling han sido orquestadas por los estados, y con frecuencia se paga a los individuos por sus acciones.



Bibliografía

Aneez, Zeenab, Taberez Ahmed Neyazi, Antonis Kalogeropoulos, and Rasmus Kleis Nielsen. 2019. Reuters Institute India Digital News Report. Disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-03/India_DNR_FINAL.pdf>.

Ascott, Tom. 2020. How memes are becoming the new frontier of information warfare. *The Strategist*. Disponible en <<https://www.aspistrategist.org.au/how-memes-are-becoming-the-new-frontier-of-information-warfare/>>. Consultado el 12 de marzo de 2020.

Balser, Markus. 2019. 1,1 Milliarden Euro für Mobilfunkmasten - Politik - SZ.de. Disponible en <<https://www.sueddeutsche.de/politik/digitale-infrastruktur-1-1-milliarden-euro-gegen-weiße-flecken-1.4685618>>. Consultado el 12 de marzo de 2020.

Banaji, Shakuntala, and Ram Bhat. 2019. WhatsApp Vigilantes: An exploration of citizen reception and circulation of WhatsApp misinformation linked to mob violence in India. Disponible en <<http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/projects/WhatsApp-Misinformation-Report.pdf>>.

Belli, Luca. 2018. WhatsApp skewed Brazilian election, proving social media's danger to democracy. *The Conversation*. Disponible en <<https://theconversation.com/whatsapp-skewed-brazilian-election-proving-social-medias-danger-to-democr>>. Consultado el 12 de marzo de 2020.

Black, Erin. 2019. Inside Discord, the gaming chat app with as many users as Fortnite. CNBC. Disponible en <<https://www.cnbc.com/2019/04/09/what-is-discord-gaming-chat-app-with-more-users-than-slack.html>>. Consultado el 12 de marzo de 2020.

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. 2017. Entwurf eines Gesetzes zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken. Disponible en <https://www.bmjjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/RegE_NetzDG.pdf?blob=publicationFile>.

Chen, Adrian. 2015. The Agency. *The New York Times*, sec. Magazine. Disponible en <<https://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/the-agency.html>>. Consultado el 23 de septiembre de 2019.

Dittrich, Miro, Lukas Jäger, Claire-Friederike Meyer, and Simone Rafael. 2020. Alternative Wirklichkeiten. Monitoring rechts-alternativer Medienstrategien. Disponible en <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/wp-content/uploads/2020/01/Monitoring_2020_web.pdf>.

Dotto, Carlotta, Rory Smith, and Claire Wardle. 2019. Closed Groups, Messaging Apps & Online Ads.

Disponible en <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/11/Messaging_Apps_Digital_AW-1.pdf?x31084>.

Guess, Andrew, Jonathan Nagler, and Joshua Tucker. 2019. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances* 5 (1): eaau4586.

Haagerup, Ulrik. 2019. Constructive news: how to save the media and democracy with journalism of tomorrow.

Illing, Sean. 2020. The impeachment trial didn't change any minds. Here's why. Disponible en <<https://www.vox.com/policy-and-politics/2020/1/16/20991816/impeachment-trial-trump-bannon-misinformation>>. Consultado el 12 de marzo de 2020.

Initiative D21. 2020. Wie digital ist Deutschland? Disponible en <https://initiatived21.de/app/uploads/2020/02/d21_index2019_2020.pdf>.

Jaursch, Julian. 2019. Regulatorische Reaktionen auf Desinformation. Wie Deutschland und die EU versuchen, gegen manipulative Meinungsmache auf digitalen Plattformen vorzugehen. Disponible en <https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/regulatorische_reaktionen_auf_desinformation.pdf>.

Kastrenakes, Jacob. 2019. WhatsApp limits message forwarding in fight against misinformation. *The Verge*. Disponible en <<https://www.theverge.com/2019/1/21/18191455/whatsapp-forwarding-limit-five-messages-misinformation-battle>>. Consultado el 12 de marzo de 2020.

Kind, Sonja, Tobias Jetzke, Sebastian Weide, Simone Ehrenberg-Siltes, and Marc Bovenschulte. 2017. Social Bots. Disponible en <<https://www.tab-beim-bundestag.de/de/pdf/publikationen/berichte/TAB-Horizon-Scanning-hs003.pdf>>.

Mackintosh, Eliza. 2019. Finland is winning the war on fake news. Other nations want the blueprint. Disponible en <<https://edition.cnn.com/interactive/2019/05/europe/finland-fake-news-intl/>>. Consultado el 12 de marzo de 2020.

Mohan, Pavithra. 2020. Kashmir's internet shutdown is splintering India's democracy. Disponible en <<https://www.fastcompany.com/90470779/how-the-internet-shutdown-in-kashmir-is-splintering-indias-democracy>>. Consultado el 12 de marzo de 2020.

Moore, Martin. 2018. Democracy hacked: political turmoil and information warfare in the digital age. London, England: Oneworld.

Morris, Amanda. 2019. Right-wing WhatsApp users in Brazil are louder, more active, more effective. Disponible en <<https://news.northwestern.edu/stories/2019/08/right-wing-whatsapp-users-in-brazil-are-louder-more-active>>. Consultado el 12 de marzo de 2020.

Moshavi, Sharon. 2020. Op-ed: Shining light into the dark spaces of chat apps. Columbia Journalism Review. Disponible en <<https://www.cjr.org/opinion/whatsapp-messenger-misinformation.php>>. Consultado el 13 de marzo de 2020.

Nemer, David. 2018. The three types of WhatsApp users getting Brazil's Jair Bolsonaro elected. Disponible en <<https://www.theguardian.com/world/2018/oct/25/brazil-president-jair-bolsonaro-whatsapp-fake-news>>. Consultado el 12 de marzo de 2020.

Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, and Rasmus Kleis Nielsen. 2019. Reuters Institute Digital News Report 2019. Disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf>.

Palatino, Mong. 2017. Beware Duterte's Troll Army in the Philippines. Disponible en <<https://thediplomat.com/2017/11/beware-dutertes-troll-army-in-the-philippines/>>. Consultado el 12 de marzo de 2020.

Pennycook, Gordon, Adam Bear, and Evan Collins. 2019. The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Headlines Increases Perceived Accuracy of Headlines Without Warnings. Management Science.

Phillips, Whitney. 2018. The Oxygen of Amplification. Better Practices for Reporting on Extremists, Antagonists, and Manipulators Online. Disponible en <https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/05/1_PART_1_Oxygen_of_Amplification_DS.pdf>.

Richtel, Matt. 2020. W.H.O. Fights a Pandemic Besides Coronavirus: an 'Infodemic'. The New York Times, sec. Health. Disponible en <<https://www.nytimes.com/2020/02/06/health/coronavirus-misinformation-social-media.html>>. Consultado el 12 de marzo de 2020.

Riedel, Ann Cathrin. 2019. Mehr digitale Bildung. Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit. Disponible en <<https://www.freiheit.org/netzpolitik-mehr-digitale-bildung>>. Consultado el 12 de marzo de 2020.

Ritzmann, Alexander. 2018. A Tribal Call to Arms: Propaganda and What PVE Can Learn from Anthropology, Psychology and Neuroscience. VOX - Pol. Disponible en <<https://www.voxpol.eu/a-tribal-call-to-arms-propaganda-and-what-pve-can-learn-from-anthropology-psychology-and-neuroscience/>>. Consultado el 13 de marzo de 2020.

Sagar. 2019. WhatsApp to tell you how many times your message has been forwarded. GSMArena.com. Disponible en <https://www.gsmarena.com/whatsapp_might_soon_tell>

[you how many times your message has been forwarded](#). Consultado el 12 de marzo de 2020.

Sängerlaub, Alexander, Miriam Meier, and Wolf-Dieter Rühl. 2018. Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017. Disponible en <https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_fakten_statt_fakes.pdf>.

Schmehl, Karten. 2017. Diese geheimen Chats zeigen, wer hinter dem Meme-Angriff #Verräterduell aufs TV-Duell steckt. Disponible en <<https://www.buzzfeed.com/de/karstenschmehl/willkommen-in-der-welt-von-discord-teil1>>. Consultado el 14 de febrero de 2020.

Statista. 2019a. India: Literacy rate in 2011, 2015 and 2018. Statista. Disponible en <<https://www.statista.com/statistics/271335/literacy-rate-in-india>>. Consultado el 16 de marzo de 2020.

Statista. 2019b. Mobile messaging users worldwide 2022. Statista. Disponible en <<https://www.statista.com/statistics/483255/number-of-mobile-messaging-users-worldwide/>>. Consultado el 12 de marzo de 2020.

Statista. 2018. Telegram global MAU 2018. Statista. Disponible en <<https://www.statista.com/statistics/234038/telegram-messenger-mau-users/>>. Consultado el 12 de marzo de 2020.

Statista. 2018a. Höhe der monatlichen Handy-Rechnung in Deutschland 2018. Statista. Disponible en <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181343/umfrage/hoehe-der-monatlichen-handy-rechnung/>>. Consultado el 12 de marzo de 2020.

Statista. 2020. Threema - Nutzer des Schweizer Messaging-Dienstes 2020. Statista. Disponible en <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/445619/umfrage/nutzer-des-schweizer-messaging-dienstes-threema/>>. Consultado el 12 de marzo de 2020.

Statistisches Bundesamt. 2020. Daten zu den Einkommen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte Deutschland. Statistisches Bundesamt. Disponible en <<https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Einkommen-Einnahmen-Ausgaben/Tabellen/deutschland-evs.html>>. Consultado el 12 de marzo de 2020.

Tardáguila, Cristina, Fabrício Benevenuto, and Pablo Ortellado. 2018. Fake News Is Poisoning Brazilian Politics. WhatsApp Can Stop It. The New York Times, sec. Opinion. Disponible en <<https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html>>. Consultado el 12 de marzo de 2020.

Verivox. 2018. Europa-Vergleich: Deutschland surft am teuersten. Disponible en <<https://www.verivox.de/presse/europa-vergleich-deutschland-surft-am-teuersten-119940>>. Consultado el 12 de marzo de 2020.

Voigt, Mario, and Rene Seidenglanz. 2017. *Digital Campaigning in der Bundestagswahl 2017 - Implikationen für Politik und Public Affairs*. Disponible en <<https://www.medianet-bb.de/wp-content/uploads/2018/01/quadriga-digital-campaigning-studie-btw2017.pdf>>

Wardle, Claire. 2019. *Understanding Information Disorder*. Disponible en <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701>.

Wardle, Claire, and Hossein Derakhshan. 2017. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Disponible en <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>>.

Wardle, Claire, Angela Pimenta, Guilherme Conter, Nic Dias, and Pedro Burgos. 2019. *An Evaluation of the Impact of a Collaborative Journalism Project on Brazilian Journalists and Audiences*. Disponible en <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/07/comprova_ING_web_OK_v5.pdf?x31084>.

Yuhas, Alan. 2018. *Der Spiegel Fires Award-Winning Writer, Citing Fabrication on 'Grand Scale'*. The New York Times, sec. World. Disponible en <<https://www.nytimes.com/2018/12/19/world/europe/der-spiegel-claas-relotius.html>>. Consultado el 13 de marzo de 2020.

N.d. *Internet Shutdowns in India*. Disponible en <<https://internetshutdowns.in>>. Consultado el 12 de marzo de 2020.

Autora

Ann Cathrin Riedel

Ann Cathrin Riedel es presidenta de LOAD e.V. (Association for Liberal Internet Policy) y vicepresidenta de la European Society for Digital Sovereignty e.V. Con su agencia UP DIGITAL MEDIA desarrolla estrategias de comunicación política digital. Fue catedrática en la Universidad Fresenius en Dusseldorf y fue incluida en la lista "65 Faces of the Future under 35" por la revista "Politik & Kommunikation" gracias a sus actividades de asesoramiento políticos y pericia en temas políticos.

Es miembro de los grupos de trabajo "Ethics in Digitalisation" y "Algorithm Monitoring" de la Iniciativa D21. En su calidad de miembro de la junta consultiva, acompaña el trabajo del centro de competencia "Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum IT-Wirtschaft" (SME 4.0 Competence Center IT Economy) y "Co:Lab – Denklabor & Kollaborationsplattform für Gesellschaft & Digitalisierung e.V." (Co:Lab - Think Lab & Collaboration Platform for Society & Digitisation). Dentro de sus funciones, publica e imparte conferencia habitualmente sobre ética y derechos civiles, libertad de expresión y comunicación en el espacio digital, así como sobre la soberanía digital.



“En muchas ocasiones, nos mostramos indiferentes a los hechos que van en contra de nuestras intuiciones y preferencias que una persona razonable podría concluir que esto forma parte inevitable de la naturaleza humana...estar en guerra con la verdad”.

Hannah Arendt – Wahrheit und Politik (1967)

