Enero 2020 • Informe

DEMANDA DE ENGAÑO

de qué manera nuestra forma de pensar estimula la desinformación

Samuel Woolley and Katie Joseff

NED NATIONAL ENDOWMENT FOR DEMOCRACY
SUPPORTING FREEDOM AROUND THE WORLD

FORUM INTERNATIONAL FORUM FOR DEMOCRATIC STUDIES

Índice

RESUMEN EJECUTIVO **3**

INTRODUCCIÓN **5**

PARTE I. FACTORES DE LA DEMANDA DE DESINFORMACIÓN **7**

Factores pasivos 7

Factores activos 11

Preguntas abiertas sobre los factores de la demanda 11

PARTE II. DOS PAÍSES A TÍTULO ILUSTRATIVO **12**

México 12

Macedonia del Norte 18

PARTE III. CONSECUENCIAS EN MATERIA DE MEDIDAS CORRECTIVAS **21**

Verificación de datos 21

Alfabetización mediática 22

PARTE IV. COMPRENDER LOS DESAFÍOS FUTUROS DE LA DEMANDA DE DESINFORMACIÓN **23**

Generación y manipulación de imágenes, video y audio 23

Macrodatos y vigilancia masiva 24

Realidad virtual y realidad aumentada 26

CONCLUSIÓN **27**

NOTAS **29**

LOS AUTORES **37**

LA *NATIONAL ENDOWMENT FOR DEMOCRACY* **38**

AGRADECIMIENTOS **38**

RESUMEN EJECUTIVO

El advenimiento de las comunicaciones digitales hizo que la rápida difusión de la desinformación política—es decir, del uso intencional de información engañosa o manipulativa para alterar el discurso político y confundir y dividir al público o de ejercer otras influencias negativas respecto de él—se convierta en un desafío inquietante para las sociedades de todo el mundo. Si bien desde siempre los actores políticos han recurrido a los rumores, a la instigación y a la falsedad, las tecnologías modernas les permiten producir y diseminar desinformación a escalas nunca antes vistas. En consecuencia, el amplio espacio informativo ha quedado cubierto por un manto de confusión y cinismo, grietas en las sociedades democráticas y distorsiones del debate público.

Las evaluaciones iniciales del problema se enfocaron en el modo en el que los avances tecnológicos en materia de conectividad han ampliado el alcance, la velocidad y la magnitud de la desinformación. Es así que la primera serie de respuestas a este desafío se basó en la oferta de desinformación y, en general, enfatizó la verificación de datos, las desmentidas y los mensajes refutatorios.

El presente informe se centra en la demanda de desinformación. Mientras que algunos consumidores se ven expuestos a la desinformación o son influenciados por ella de modo circunstancial, otros la procuran reiteradamente y creen en ella, a la vez que rechazan toda otra fuente informativa. ¿Por qué?

Dado que las inquietudes sobre la propaganda computacional y la desinformación escalaron vertiginosamente hasta ocupar los niveles más altos de las agendas públicas, los investigadores, los formuladores de políticas y la sociedad civil han prestado mayor atención de esta pertinente pregunta. La respuesta está parcialmente vinculada con la psicología del consumo de noticias y de la formación de opiniones. Aunque la mayor parte de la investigación se ha enfocado en los Estados Unidos y en Europa, los factores de la demanda impulsan el consumo y la diseminación de la desinformación en todo el mundo. Resulta fundamental entender estos factores para elaborar respuestas eficaces, especialmente debido a que las tecnologías del futuro próximo pueden tornar incluso más efectivas las diversas formas de manipulación de la información.

El hecho de que la efectividad de la desinformación esté ligada a aspectos innatos de la psicología humana no implica que las sociedades democráticas sean impotentes para abordarla. En efecto, es preciso que la sociedad civil, los periodistas y otros interesados dedicados a la libertad y a la apertura del espacio global de la información a nivel mundial elaboren adaptaciones innovadoras aplicables al panorama informativo contemporáneo plagado de desinformación, teniendo presentes aspectos claves de la “demanda” que genera este desafío.

- **Demanda activa y pasiva en materia de desinformación.** En términos generales la demanda de desinformación puede dividirse en dos tipos de factores psicológicos: los pasivos, a saber, aquellos que no exigen un proceso de razonamiento consciente de parte del sujeto, y los activos, es decir, los dirigidos por las acciones de la persona para llegar a conclusiones mediante procesos cognitivos. En diversos contextos geográficos las sociedades profundamente polarizadas y con escasa confianza en los medios parecen ser las más susceptibles a estos factores.

- **La desinformación como fenómeno mundial.** Las democracias jóvenes y vulnerables merecen que estos temas sean objeto de investigación y de una atención profundizada y constante. En los ámbitos de la psicología y de las comunicaciones, gran parte de las investigaciones en materia de desinformación se ha enfocado en sus efectos en las democracias desarrolladas. De Australia a Zimbabue la desinformación constituye una carga para las sociedades. Es necesario realizar más análisis para explicar el contexto global del fenómeno.

- **La psicología en las iniciativas de verificación de datos.** Los encargados de verificar datos tienen una difícil tarea ante la demanda de desinformación: es probable que los consumidores de noticias sumidos en un determinado mensaje político sean más propensos a rechazar la información correctiva y a justificar sus convicciones preexistentes. Una investigación constante apunta a comprender esa difícil tarea y a ayudar a que los verificadores de datos mejoren su comunicación con públicos difíciles de persuadir.

- **Desconfianza y alfabetización mediática.** Las iniciativas de ampliación de la alfabetización mediática también enfrentan dificultades, ya que los consumidores de noticias profundamente sumidos en mensajes políticos falsos suelen tener muchos conocimientos de los medios independientes y percibirlos con escepticismo. No obstante, los programas de alfabetización mediática no son todos iguales, y los más efectivos tienen en cuenta los factores de la demanda de desinformación.

- **Efecto de las tecnologías emergentes en la crisis de la desinformación.** Las tecnologías emergentes, incluidos los medios sintéticos, la realidad virtual y aumentada y la vigilancia masiva con datos biométricos, tienen el potencial de profundizar la crisis de la desinformación de diversas formas. Sin embargo, la sofisticación de estas tecnologías no es lo único que representa un reto considerable, sino su interacción con los factores de la demanda que se analizan en el presente informe.

Si bien es posible que las sociedades democráticas hayan subestimado la complejidad de los factores de la demanda, debemos mantener la calma. Se puede hacer frente a este desafío, pero para ello será necesaria más investigación sobre los cambios conductuales relacionados con la desinformación digital, así como un mayor análisis que permita aclarar los motivos de la difusión de nuevos mecanismos de desinformación. Es indudable que la "oferta" de desinformación debe seguir siendo objeto de investigación empírica y periodística. No obstante, también es preciso lograr una mejor comprensión de la demanda para poner coto a los efectos más perniciosos de la desinformación.

INTRODUCCIÓN

La desinformación digital, que hasta hace poco era un área de estudio de índole periférica, se ha tornado rápidamente en una disciplina de gran preocupación para los investigadores y decisores del entorno académico y político, así como de los servicios de inteligencia, de las fuerzas armadas, del sector privado y de otros segmentos. Las campañas propagandísticas con auspicio estatal, el uso político de informes con noticias falsas y la publicidad focalizada se han fusionado en proyectos coordinados, tanto en internet como fuera de ella, destinados a manipular la opinión pública. Estas maquinaciones, conocidas como propaganda computacional u operaciones de información o de influencia, entre otras denominaciones, tienen historias que se retrotraen a muchos de los hechos políticos y públicos más relevantes de la última década. Las utilizan distintos tipos de Gobiernos en diversas localidades. Según información brindada por investigadores a fines de 2019, hay pruebas claras de este tipo de campañas en más de setenta países[1].

La principal intención de la propaganda computacional y de la desinformación es modificar la percepción de los escogidos para recibirlas.

El despliegue organizado de las tácticas de desinformación en internet apareció en la conciencia pública en 2016. En la actualidad hay campañas ampliamente reconocidas en Brasil, Filipinas, Corea del Sur, Siria, Turquía, los Estados Unidos, el Reino Unido y en muchos otros lugares. Tres años después, las herramientas y prácticas de manipulación digital son esencialmente omnipresentes. La desinformación se ha convertido en un elemento profundamente perturbador que al mismo tiempo se halla sumamente arraigado en la estructura de la comunicación moderna.

El enfoque global de la desinformación digital sigue aumentando, en especial en la dirigida a manipular usuarios en el ciberespacio mediante la explotación de rumores incendiarios, de algoritmos, de elementos de automatización y de macrodatos. La reciente detección de campañas de desinformación en línea en el marco de elecciones, desastres naturales y crisis de seguridad en países que van desde Australia hasta Zimbabue ha hecho que formuladores de políticas, periodistas, ingenieros informáticos y ciudadanos por igual presten seria atención al potencial pernicioso de las redes sociales y de otras tecnologías emergentes.

Más allá de las elecciones, la desinformación ha generado violencia racial, ataques terroristas y genocidios. Del mismo modo, poderosos actores políticos, como candidatos, empresas, fuerzas militares, medios partidarios, regímenes en el poder y grupos con intereses especiales, así como colectivos de ciudadanos diestros en el entorno digital, han recurrido eficazmente a tácticas similares para ampliar de modo artificial y encubierto sus respectivos mensajes, y atacar simultáneamente a sus oponentes[2]. Tanto los Gobiernos autoritarios como los elegidos democráticamente hacen un troleo digital de sus propios ciudadanos[3]. Diversas entidades, desde la Cámara de los Comunes de Canadá hasta *Freedom House*, la organización de defensa de los derechos humanos, han señalado que se encuentran en peligro los fundamentos mismos de la democracia, tales como los procesos eleccionarios libres y la libertad de expresión y de prensa[4].

La principal intención de la propaganda computacional y de la desinformación es modificar la percepción de los escogidos para recibirlas. Según estudios recientes, las estrategias para plantar información falsa también pueden generar cambios en las conductas del público[5]. Estas acciones no se realizan en un vacío: influyen en la oferta y la demanda de información, a la vez que son influenciadas por éstas. Si bien los avances tecnológicos en materia de conectividad han aumentado el alcance, la velocidad y posiblemente la capacidad de persuasión de la propaganda, lo que ha llevado a que se escriba mucho sobre la oferta, el presente informe se centra en la demanda.

DEFINICIÓN DE DESINFORMACIÓN

*El término **desinformación**, que suele utilizarse indistintamente con el de "propaganda", es de alcance amplio y generalmente hace referencia al uso deliberado de un argumento no racional para socavar un ideal político, exacerbar la división social o suscitar cinismo político. Puede contener una combinación de verdad y falsedad, o excluir intencionalmente contextos importantes. En general la propaganda se refiere al uso de argumentos irracionales, ya sea para menoscabar un ideal político o para promover una alternativa preferida.*

*El presente informe se ocupa principalmente de la **desinformación digital**, es decir, la diseminada a través de las redes modernas de comunicación.*

*Se entiende por **información errónea** la difusión circunstancial o accidental de información engañosa o inveraz.*

*La expresión **propaganda computacional** hace referencia al uso de programas informáticos para difundir y ampliar la desinformación, así como para distorsionar o manipular las conversaciones públicas a través de tácticas similares, en general mediante la automatización dirigida a producir y diseminar contenido a gran escala.*

La demanda general de desinformación está relacionada con la psicología del consumo informativo y de la formación de opinión. Las cuestiones y teorías centrales relativas al sesgo cognitivo resultan especialmente procedentes, como la polarización de las actitudes, el sesgo de confirmación y la correlación ilusoria[6]. Estos conceptos atienden a la pregunta de por qué los usuarios buscan determinadas fuentes de información y creen en ellas, ya sea en línea o fuera de ella, en tanto que rechazan otras. Dado que las inquietudes sobre la propaganda computacional y la desinformación escalaron vertiginosamente hasta alcanzar los niveles más altos de las agendas públicas, los investigadores, los formuladores de políticas y la sociedad civil han prestado mayor atención de esta pertinente pregunta. Aunque la mayor parte de la investigación se ha enfocado en los Estados Unidos y Europa, el problema es mundial: los factores de la demanda llevan al consumo y a la difusión de la desinformación a escala internacional. La comprensión de estos factores es esencial para la elaboración de respuestas efectivas y fundamentadas.

Hemos organizado el presente informe en cuatro partes en torno a dicho objetivo. La Parte I analiza los factores de la demanda que llevan al consumo de la desinformación y a los consecuentes cambios en las percepciones. En atención a sus sesgos y efectos, dichos factores se dividen en "pasivos" y "activos". La Parte II examina la influencia de los contextos social, político y cultural sobre esta demanda, e incluye ejemplos de dos países, México y Macedonia del Norte, además de detallar, de modo específico por región, las publicaciones actuales sobre el consumo de desinformación y las actividades que se están realizando para combatirla. La Parte III se ocupa de la investigación psicológica en materia de medidas correctivas, con especial hincapié en la verificación de datos y la alfabetización mediática, que son pertinentes para los ejemplos de los países mencionados. La Parte IV explora brevemente los mecanismos de adelanto tecnológico previstos para el futuro cercano que podrían interactuar con los factores de la demanda que impulsan la desinformación. Por último, el informe incluye recomendaciones para investigaciones futuras.

PARTE I. FACTORES DE LA DEMANDA DE DESINFORMACIÓN

En las interacciones con la desinformación hay varios prejuicios que inciden en el deseo del sujeto de consumir, compartir e internalizar el contenido de dicha desinformación, así como su capacidad de evaluar su veracidad. Estos sesgos no son categóricamente defectuosos: el consumo y la evaluación de información nos resultan gravosos. En el marco de su evolución el ser humano ha adquirido la capacidad de prejuzgar para mejorar la toma de decisiones, la formación de vínculos sociales y la cohesión grupal, entre otros propósitos[7]. Por ejemplo, el sesgo a favor de la verdad, es decir la presunción por defecto de que la información es fidedigna, ayuda a generar confianza social, además de permitir la comunicación eficiente y la cooperación socioeconómica[8]. No obstante, también acentúa la vulnerabilidad por manipulación mediante la desinformación, particularmente cuando la persona tiene una gran carga cognitiva (la cantidad de pensamientos que deben retenerse en la memoria a corto plazo en forma simultánea) o cuando existen limitaciones de tiempo, ya que la interacción cognitiva activa suele ser necesaria para identificar y rechazar información falsa o engañosa[9].

...demanda llevan al consumo y a la difusión de la desinformación a escala internacional. La comprensión de estos factores es esencial para la elaboración de respuestas efectivas y fundamentadas.

Los sesgos psicológicos y los elementos heurísticos que forman parte del consumo y de la percepción de la desinformación pueden dividirse en dos categorías: los "pasivos", a saber, los que en apariencia son reacciones del subconsciente, y los "activos", es decir, los que se producen durante el procesamiento consciente de la información. Si bien esta distinción no es siempre precisa, permite reflexiones críticas sobre la eficacia de las medidas de combate de la desinformación, tales como la alfabetización mediática y la información correctiva configurada mediante la verificación de datos y la desmentida de narrativas falsas.

Factores pasivos

DIFUSIÓN DE LA DESINFORMACIÓN

El consumo y la difusión de la desinformación se deben en gran parte a la "viralidad" y al deseo de compartir información emocionalmente provocativa[10]. El contenido mediático, como los artículos sobre noticias falsas y publicaciones en Twitter[11], se difunde con más frecuencia y velocidad si despierta emociones. La viralidad también depende del tipo de respuesta emotiva que se genera. La información que incita emociones con un alto grado de excitación, como el temor, la repugnancia, el asombro y el enojo, se disemina más que la que provoca sentimientos con bajos niveles de estimulación, como la tristeza[12]. En efecto, es posible que quienes comparten información en línea estén más motivados por la perspectiva de producir reacciones emocionales que por el deseo de divulgar información veraz, lo que acentúa aún más la difusión de la desinformación[13].

EVALUACIÓN DE LA DESINFORMACIÓN

Existen diversos sesgos subconscientes que pueden confundir a quien evalúa la desinformación y generar suposiciones de exactitud erróneas. Por ejemplo, los estímulos del subconsciente no percibidos por el sujeto, pero codificados como recuerdos, pueden condicionarlo y moldear sus percepciones y conductas[14]. Es posible que ese condicionamiento interactúe con diferentes prejuicios, como los de índole racial[15], fortaleciendo suposiciones erróneas surgidas de información falsa y limitada[16].

Puede recurrirse al condicionamiento para crear persuasión cuando el estímulo se condice con las metas de una persona adecuadamente motivada[17]. Por ejemplo, las investigaciones demuestran que los sujetos condicionados de modo subliminal al exhibírseles una cara triste se mostraron más atraídos por publicidades de música alegre, aunque solo cuando preveían una interacción con otra persona, lo que consecuentemente los incentivaba a mejorar su ánimo[18]. Se ha observado que el condicionamiento moldea convicciones relativas a la información de índole política[19].

FACTORES COGNITIVOS QUE LLEVAN AL CONSUMO, ACEPTACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA DESINFORMACIÓ

FACTORES PASIVOS

Efecto de la perseverancia de las convicciones: *incidencia constante de las conclusiones iniciales (a veces basadas en información falsa, aunque novedosa) respecto de la toma de decisiones y las opiniones individuales.*

Efecto de la familiaridad: *la información que se reitera o comunica en forma consecuente con experiencias vividas (por ejemplo, con un acento que se escucha con frecuencia) suele considerarse más creíble.*

Efecto de la información errónea: *la información falsa que se sugiere después de un determinado hecho puede afectar la percepción del receptor, en especial a medida que pasa el tiempo y la memoria se vuelve más frágil.*

Efecto del condicionamiento: *moldea percepciones y conductas al exponer al sujeto a estímulos del subconsciente.*

Exposición reiterada: *el ser humano responde más positivamente a los estímulos que ha visto con frecuencia que a los infrecuentes; persiste incluso cuando la exposición es subliminal y no hay conciencia del estímulo.*

Sesgo a favor de la verdad: *presunción por defecto de que la información es fidedigna.*

Viralidad y emociones exacerbadas: *es mucho más probable que en las redes sociales se difunda información que evoca miedo, repugnancia, asombro, enojo o ansiedad.*

FACTORES ACTIVOS

Efecto manada ("bandwagon effect"): *tendencia a adoptar ideas o conductas que se creen comunes a otros.*

Sesgo de la confirmación: *el sujeto procura información que se condice con sus creencias preexistentes.*

Sesgo del consenso: *tendencia a creer la información que se percibe como consensuada.*

Sesgo de la desconfirmación: *sugiere que la persona razona activamente en contra de la información que entra en conflicto con sus creencias preexistentes.*

Razonamiento motivado direccionalmente: *deseo de llegar a una conclusión determinada a fin de asignarle mayor credibilidad a la información que la favorece.*

Favoritismo endogrupal: *tendencia a favorecer a los miembros del propio grupo (por ejemplo, de género, orientación sexual, preferencia religiosa, afiliación partidaria, ubicación geográfica, etc.) por sobre los que no forman parte de él.*

Falsificación de preferencias: *se produce cuando en lugar de manifestar la opinión verdadera se expresan preferencias (por ejemplo, político favorito o normativa preferida) en respuesta a presiones sociales percibidas.*

Efecto de la actitud previa: *sugiere que la información que sustenta las convicciones propias ("información pro-actitudinal") se considera más legítima que la contra-actitudinal (lo que en ocasiones se denomina efecto de la actitud previa).*

La repetición es otro factor que puede afectar la receptividad a la desinformación en el plano subconsciente. El ser humano responde más positivamente a los estímulos que ha visto con frecuencia que a los infrecuentes[20]. Este "efecto de mera exposición" persiste incluso cuando la exposición es subliminal y no hay conciencia del estímulo[21], además de mantenerse presente en diversas culturas, especies y tipos de estímulos[22].

Resulta interesante señalar que cuanto más positiva es la percepción del estímulo, más familiar nos parece, incluso si no se lo ha visto nunca antes, lo que genera el consiguiente efecto de "lo que es bueno es familiar"[23]. Ese efecto tiene gran incidencia en la credibilidad: por ejemplo, suele considerarse que la información es más fiable si quien la expresa tiene un acento conocido que si no lo posee[24]. La desinformación generalizada que se ve en forma reiterada[25] puede resultar más familiar para un determinado público, y por lo tanto resultarle más creíble[26]. En otras palabras: es posible que una mayor exposición a titulares de noticias inverosímiles los haga parecer más fidedignos[27].

Los verificadores de datos y los creadores de campañas de información pública destinadas a corregir falsedades informativas deberían considerar detenidamente la relación entre la familiaridad de la desinformación y su credibilidad.

Los verificadores de datos y los creadores de campañas de información pública destinadas a corregir falsedades informativas deberían considerar detenidamente la relación entre la familiaridad de la desinformación y su credibilidad[28]. Es posible que en los entornos en los que las fuentes de medios fidedignas y libres son más prominentes que las que publican "noticias falsas", los efectos de la familiaridad favorezcan la información correcta por sobre la desinformación. No obstante, la situación es compleja: según investigaciones recientes publicadas en la revista *Science*, cuando las noticias son falsas su difusión suele ser más rápida y de mayor alcance[29].

CREER EN LA DESINFORMACIÓN

La tendencia a seguir creyendo en la desinformación a pesar de datos que la desmienten se atribuye al fenómeno psicológico denominado "perseverancia de las creencias". Las conclusiones iniciales surgidas de informaciones falsas, aunque novedosas, pueden continuar afectando las convicciones y la toma de decisiones incluso después de que se compruebe que dichas falsedades carecen de sustento[30]. Aunque quizás pueda parecer ilógico, los pedidos de reflexión crítica sobre esas convicciones pueden terminar fortaleciéndolas: se ha determinado que la perseverancia de las creencias es más fuerte y resistente a la corrección cuando se pide a quienes las propugnan que expliquen la verosimilitud de la información falsa[31].

Una variante de este fenómeno es el "efecto contraproducente", es decir, la idea de que la perseverancia de las creencias puede consolidarse cuando se presenta nueva información que pone en tela de juicio las convicciones más arraigadas del sujeto. Por ejemplo, incluso después de que se les exhibieran pruebas refutatorias de sus creencias, los conservadores que consideraban que un recorte impositivo aumentaría los ingresos públicos se mostraron incluso más firmes en ellas que los conservadores que tenían la misma perspectiva pero que no habían recibido la información correctiva[32].

Debe señalarse que el efecto contraproducente es aún objeto de debate[33]. Siguen realizándose investigaciones sobre las repercusiones de los fuertes marcadores de identidad (como afiliación a partidos políticos) y sobre el pensamiento crítico relativo a la receptividad de la información correctiva. Una hipótesis es que las percepciones de la persona común en lo que hace a noticias y patrones de consumo se deben en gran medida a un "perezoso procesamiento

de la información" que se contrapone al razonamiento motivado, lo que implica la posibilidad de que el efecto contraproducente se manifieste principalmente en un segmento menor de la población que logra buenos resultados en las pruebas de pensamiento crítico y tiene firmes opiniones preexistentes[34]. Otros estudios demostraron que el partidismo y el razonamiento motivado pueden constituir verdaderos elementos fundamentales para explicar la difusión de las noticias falsas tipo "quimera", es decir, las que satisfacen los deseos del consumidor[35].

La creencia en la desinformación también puede deberse a recuerdos alterados del hecho original. Por ejemplo, se ha comprobado que los testigos de un accidente de tránsito reconstruyen sus recuerdos en función de información errónea recibida con posterioridad al episodio: tras informarle a los sujetos que dos autos se estrellaron, sostienen que recuerdan la presencia de vidrios rotos en la escena, aunque en realidad no los hubo[36]. Se ha demostrado que este "efecto de información errónea" se intensifica a medida que aumenta el tiempo transcurrido entre el hecho y la exposición del testigo ocular a dicha información, supuestamente porque la memoria se debilita[37]. Asimismo, la fiabilidad de la persona que suministra la información errónea incide en la magnitud del efecto[38]. Este resultado se ha comprobado en sujetos de todas las edades, con un amplio rango de testigos oculares, diversos temas de información incorrecta y distintos medios para compartirla (tales como interacciones presenciales y comunicaciones por escrito). Ocurre incluso cuando los recuerdos iniciales surgen de grabaciones de video y no de vivencias personales[39].

EXPOSICIÓN SELECTIVA, FILTROS BURBUJA Y CÁMARAS DE ECO

Si bien el presente informe se concentra principalmente en los factores cognitivos de la demanda de desinformación, la tecnología también desempeña una función. Más específicamente, las plataformas de redes sociales pueden alentar la ***exposición selectiva****, un proceso por el cual los sujetos quedan principalmente expuestos a información alineada con sus creencias previas y no interactúan con la que las cuestiona[40].*

La exposición selectiva puede facilitar la creación de ***cámaras de eco*** *informacionales, es decir, entornos de información autoseleccionada que se crean cuando el sujeto se incorpora a grupos o sigue ciertos tipos de noticias[41]. Es posible que la clasificación algorítmica de las plataformas de redes sociales y de otros servicios fomenten este proceso, por ejemplo mediante recomendaciones automatizadas, lo que genera* ***filtros burbuja*** *ideológicos[42].*

Algunos consideran que, además de confirmar convicciones, las cámaras de eco y los filtros burbuja exacerban creencias extremas y, por carácter transitivo, llevan a una polarización general[43]. Dados los factores psicológicos pasivos de la desinformación, un público más polarizado puede ser manipulado con mayor facilidad. Otros sostienen que las inquietudes relativas a las cámaras de eco son exageradas, ya que la mayoría de la gente no consume demasiadas noticias políticas y que quienes lo hacen tienden a consultar diversas fuentes[44]. Asimismo, se ha comprobado que el consumo de noticias en internet es mucho menos segregado que el que se realiza fuera de línea mediante interacciones presenciales[45]. No obstante, es posible que la exposición selectiva se haga más prevalente con la migración gradual de las comunicaciones en línea desde plataformas abiertas, como Facebook y Twitter, hacia aplicaciones de mensajería de grupo cerrado, como WhatsApp y WeChat[46].

Factores activos

CONSUMO DE DESINFORMACIÓN

Toda decisión consciente sobre la información con la que se desea interactuar expone al sujeto a diversos sesgos. Existen dos tipos de motivaciones para el consumo informativo: las direccionales (el deseo de llegar a una determinada conclusión) y las de precisión (el afán de lograr la conclusión más precisa[47]). Si bien el razonamiento motivado direccionalmente puede deberse a muchas causales[48], en materia de información política y, en consecuencia, de desinformación, el partidismo y las opiniones preexistentes constituyen dos de los factores principales[49].

Si bien el razonamiento motivado direccionalmente puede deberse a muchas causales, en materia de información política y, en consecuencia, de desinformación, el partidismo y las opiniones preexistentes constituyen dos de los factores principales.

El razonamiento motivado direccionalmente entraña muchos otros efectos, como el "favoritismo endogrupal", que describe la preferencia por el propio grupo (racial, de género, de orientación sexual, de preferencia religiosa, o de ubicación geográfica, por ejemplo)[50]. El sesgo partidario, es decir, la preferencia por el partido político de afiliación, es otra forma de razonamiento motivado direccionalmente que puede llevar a diferentes interpretaciones de la realidad "objetiva", lo que profundiza las diferencias entre los miembros de partidos rivales y exacerba la polarización[51].

Los efectos del sesgo partidario en el consumo de desinformación son objeto de debate. Algunos expertos consideran que el principal motivo del consumo de información que afirma las convicciones del sujeto ("pro-actitudinal") no es su sesgo partidario sino el desinterés por el razonamiento analítico[52]. Otros opinan que el sujeto suele buscar información confirmatoria (sesgo de confirmación), razonar de manera activa frente a información incongruente (sesgo de desconfirmación) y percibir la información pro-actitudinal como más legítima que la contra-actitudinal. En conjunto, estos procesos psicológicos intensifican la polarización actitudinal de quienes tienen convicciones previas más firmes y tácticas de procesamiento de la información más tendenciosas[53].

AVALAR LA DESINFORMACIÓN

Incluso los que creen que una desinformación es falsa pueden avalarla como veraz. La "falsificación de preferencias" se produce cuando se ocultan las verdaderas opiniones, por ejemplo sobre un político favorito o una normativa preferida, debido a la presión social[54]. La falsificación de preferencias suele estar vinculada con el "efecto manada", por el cual aumenta la adhesión a una idea o moda cuantas más personas la adoptan.

Es frecuente que este fenómeno se asocie a su vez con el "sesgo de consenso", es decir, la tendencia a creer en información que se percibe como parte del saber popular[55]. La falsificación de preferencias, combinada con el efecto manada o con el sesgo de consenso, puede dar cabida a la continuidad de regímenes y políticas con una apariencia de sostén popular, incluso si en el ámbito privado no cuentan con el apoyo de una mayoría de la población. Por ejemplo, los disidentes de los regímenes comunistas de Europa Oriental se autodenominaban "personas que viven en una mentira"[56].

Preguntas abiertas sobre los factores de la demanda

Los sesgos intervienen en el procesamiento informacional, por lo que pueden llevarnos a consumir, compartir y creer determinada desinformación. No obstante, las decisiones sobre

la información que se consume, difunde y cree son complejas. Es preciso realizar más investigación que permita comprender la función de los sesgos, en especial en las redes sociales en línea[57]. En las publicaciones actuales aún se debate la medida en la que los sesgos afectan la formación de opiniones en las redes sociales, así como el grado en el que los pareceres moldeados en el ciberespacio inciden en las conductas fuera de línea. Con esto en mente procuramos ejemplos de dos países distintos para evaluar desinformaciones conocidas desde una perspectiva psicológica.

PARTE II. DOS PAÍSES A TÍTULO ILUSTRATIVO

En los dos casos que siguen analizamos mecanismos de inclusión de los factores psicológicos de la demanda de desinformación en el entorno informativo general de México y de Macedonia del Norte, incluidas las acciones de la sociedad civil para combatir la información errónea y la desinformación. Estos análisis no miden de manera empírica los factores de la demanda, sino que buscan promover estudios actuales a fin de sugerir que es posible que ciertos factores hayan intervenido en casos conocidos.

Si bien la desinformación es un fenómeno preponderante en todo el mundo[58], México y Macedonia del Norte son democracias vulnerables con bajos niveles de confianza en los medios principales y en el Gobierno. No obstante, hay activistas y organizaciones de la sociedad civil que despliegan esfuerzos para combatir la información falsa. Estos países difieren entre sí en varios aspectos importantes, como las fuentes de información falsa y los medios utilizados para transmitirla. En México, la información falsa se crea predominantemente en forma local y se difunde mediante redes sociales y plataformas de mensajería, debido en parte al alto índice de penetración de internet[59]. En Macedonia del Norte, gran parte de la información falsa proviene de fuentes extranjeras (en especial de Rusia) y se distribuye por diversos canales de medios digitales y no digitales[60].

En el ejemplo mexicano analizamos respuestas a situaciones de desinformación política y a informaciones erróneas en casos de emergencias al realizar un seguimiento de las actividades de Verificado 19S, una entidad de verificación de datos creada por necesidad tras el terremoto de Puebla de 2017, y de Verificado 2018, una iniciativa de colaboración más compleja dedicada a la verificación de datos que surgió a partir de Verificado 19S con el objeto de monitorear las elecciones generales celebradas en el país en 2018. En cuanto a Macedonia del Norte, el acontecimiento central, plagado de desinformación de origen ruso, fue el referéndum de 2018 relativo a un acuerdo para cambiar el nombre del país, celebrado con Grecia.

México

ANTECEDENTES

En marzo de 2019 México ocupaba el décimo lugar entre los países del mundo con mayor cantidad de usuarios de internet[61]. De una cifra estimada de 88 millones de internautas, 82 millones acceden al ciberespacio mediante teléfonos inteligentes[62]. Dado que las tres empresas de telecomunicaciones más grandes ofrecen datos ilimitados para Facebook y WhatsApp, el 99 % de los usuarios de redes sociales del país usa Facebook y el 93 % usa WhatsApp. Aproximadamente el 24 % de los usuarios mexicanos de WhatsApp utilizan la aplicación durante seis horas

COMPARACIÓN DE EJEMPLOS POR PAÍS	MÉXICO	MACEDONIA DEL NORTE	FUENTE
Freedom House Puntaje según informe *Libertad de prensa* 0 = menos libre, 100 = más libre	64/100	64/100	*Libertad de prensa,* Freedom House, 2017
Freedom House Puntaje según informe *Libertad en el mundo* 0 = menos libre, 100 = más libre	63/100	59/100	*Libertad en el mundo* Freedom House, 2019
Periodistas asesinados en 2019	11	0	Comité para la Protección de Periodistas
Periodistas asesinados entre 2010–2019	73	0	Comité para la Protección de Periodistas
Confianza en los medios	58 %	14 %	*Edelman Trust Barometer* (México); *Fundación Konrad Adenauer* (Macedonia del Norte)
Penetración de internet (porcentaje de la población, a 2018)	65,77 %	79,17 %	Unión Internacional de Telecomunicaciones

o más por día[63]. A pesar de su uso limitado en México, Twitter es influyente por su popularidad entre políticos y periodistas[64]. En términos generales, y a pesar de un nivel de penetración de internet inferior al de la media mundial[65], los mexicanos son usuarios extremadamente activos de las redes sociales.

Asimismo, muchos mexicanos desconfían de los medios tradicionales y del Gobierno. En una encuesta de 2017, aproximadamente el 80 % de los consultados dijo que confiaba "poco" en los periódicos o que directamente "no confiaba nada" en ellos[66]. En 2018 se informó que el 52 % de los mexicanos no confiaba en los medios, mientas que el 72 % desconfiaba del Gobierno[67]. Estas estadísticas son comparables a las de otros países latinoamericanos: el 61 % de los argentinos, el 57 % de los colombianos y el 57 % de los brasileros desconfía de los medios, mientras que el 41 % de los argentinos, el 24 % de los colombianos y el 18 % de los brasileros expresa confianza en el Gobierno[68].

Uno de los factores que contribuye a esta desconfianza es el modelo económico mediático mexicano que hace que los medios noticiosos sean propensos al control estatal. La mayor parte del financiamiento de los periódicos y de las estaciones radiales y televisivas proviene del Gobierno. Durante los primeros cinco años del sexenio, que comenzó en 2012, la administración de Enrique Peña Nieto dedicó casi dos mil millones de dólares en fondos federales a anuncios en los medios. A nivel estatal y municipal los miembros de todos los partidos gastan cientos de millones más. Los sobornos son comunes y están tan normalizados que algunos periodistas figuran como contratistas del Gobierno[69]. La violencia también azota el ámbito periodístico. Los

Urnas en una unidad de votación en la Ciudad de México durante las elecciones generales de 2018.

ataques contra la prensa aumentaron en un 163 % entre 2010 y 2016, además de los 11 asesinatos que se produjeron solo en 2017. Muchos de estos delitos incluyen la presunta participación de funcionarios públicos[70]. Una encuesta realizada a 102 periodistas reveló que el 70 % había sido amenazado o atacado por su labor, y el 96 % tenía colegas que habían sido víctimas de ataques[71].

Si bien hay difidencia en los medios y en el Gobierno, se confía mucho en las organizaciones no gubernamentales (ONG). De los 28 países encuestados por el *Edelman Trust Barometer* en 2018[72], México registró el mayor nivel de confianza en las ONG (71%). Esta realidad indica que, mediante la verificación de datos y la alfabetización mediática del público, los grupos de la sociedad civil, como AJ+ Verifica, pueden ser instrumentos decisivos para exigir que los medios y el Gobierno rindan cuentas.

En este contexto se realizaron dos campañas no gubernamentales para combatir la información errónea y la desinformación, así como sus factores de la demanda, durante dos acontecimientos importantes en México: el terremoto en Puebla de 2017 y las elecciones generales de 2018. Nos concentramos en estos hechos porque ilustran dos facetas importantes de la psicología de la desinformación y de las acciones para combatirla. En primer lugar, el período posterior al terremoto de Puebla de 2017 se caracterizó principalmente por la difusión de información errónea no partidaria (es decir, la de índole falsa aunque no deliberadamente engañosa), mientras que las elecciones generales estuvieron dominadas fundamentalmente por desinformación

partidaria (es decir, intencionalmente falsa)[73]. En segundo lugar, se registraron dos iniciativas que demuestran la evolución de las acciones de agrupaciones sin fines de lucro para combatir la información falaz: Verificado 19S, la respuesta de verificación de datos generada por el terremoto, y su sucesora, Verificado 2018, una iniciativa de colaboración para la verificación de datos durante las elecciones.

EL TERREMOTO DE PUEBLA DE 2017

El 19 de septiembre de 2017 México fue azotado por un terremoto de magnitud 7,1 que dejó 369 muertos y más de 6.000 heridos, además de causar enormes daños patrimoniales, en especial en la capital del país[74]. Inmediatamente luego del terremoto se produjo una avalancha de información falsa.

Los rumores inveraces, que pueden difundirse ya sea en forma accidental o intencional, son extremadamente comunes durante periodos de crisis, como las generadas por terremotos...

Los rumores inveraces, que pueden difundirse ya sea en forma accidental o intencional, son extremadamente comunes durante periodos de crisis, como las generadas por terremotos, dado que las condiciones caóticas suelen producir "ignorancia y ambigüedad relativamente colectivas", así como altos niveles de ansiedad[75]. No hay estudios que documenten específicamente el fenómeno de la difusión de la propaganda computacional, es decir, todo tipo de manipulación política en línea, ni los efectos de las emociones, como la ansiedad, durante el sismo de Puebla. Sin embargo, las redes sociales y las plataformas de mensajería exhibieron gran cantidad de imágenes e historias virales sumamente emotivas que intensificaron la histeria y aumentaron la diseminación inintencional de información falsa. Por ejemplo, la etiqueta #FridaSofia fue tendencia en Twitter luego de que aparecieron informes que afirmaban que una adolescente de doce años con ese nombre había sido rescatada de entre los escombros de una escuela; sin embargo, se confirmó que dicha joven nunca existió[76]. Además, es posible que el sesgo a favor de la verdad, sumado a una disposición colectiva de colaborar, haya obstaculizado las actividades de rescate y aumentado la ansiedad. Según la periodista Sandra Barrón Ramírez, por informes erróneos en Twitter sobre la caída de un edificio, hubo tantas personas que corrieron al lugar para ayudar que terminaron bloqueando accidentalmente la circulación del personal de emergencias[77]. Se registraron muchos otros informes falsos y publicaciones reenviadas en relación con llamadas de emergencia que se vieron demoradas, lo que generó nuevas olas de pánico.

Al ver que la información falsa ponía en peligro la vida de muchos, un grupo de periodistas mexicanos creó un proyecto informativo de colaboración popular denominado Verificado 19S para "canalizar el deseo de ayudar en los lugares en donde era necesario"[78]. Más de 250 voluntarios, incluidos periodistas y personas del común, enviaron formularios de Google con detalles de la ubicación de pérdidas de gas y daños estructurales, así como de centros de refugio y de recepción y donación de agua, comida y ropa. Se creó una cuenta de Twitter y se usó un mapa de Google con actualizaciones interactivas. A los cuatro días de su creación, la página tenía 4,5 millones de visualizaciones[79]. Esta red impresionante de verificadores de datos en el terreno, programadores de sistemas que actualizaban el mapa y periodistas que difundían la información se constituyó con muy poca anticipación y escaso apoyo del Gobierno.

Barrón Ramírez sostiene que la clave del éxito de Verificado 19S fue "la cadena de conocimiento social". El hecho de que los periodistas que consolidaban la información conocían o llegaron a conocer a los voluntarios que verificaban los datos in situ constituyó el "fundamento de la confianza"[80]. Al tener los medios para verificar la información y presentarla sin sensacionalismos, Verificado 19S pudo reducir los efectos de las falsedades emocionalmente manipulativas y virales.

Edificio dañado por el terremoto de Puebla en 2017.

Además, Verificado 19S impidió el desarrollo de posibles cámaras de eco en línea al crear una red de fuentes informativas confiables de verificación de los datos en el terreno y al redistribuir esa información a través de un medio centralizado.

Dado que la respuesta a la emergencia por el terremoto fue una cuestión esencialmente no partidaria, Verificado 19S no tuvo que tomar grandes medidas para convencer al público de la objetividad del grupo. Esa realidad es digna de mención frente a la de otros verificadores de datos, que suelen verse obligados a persuadir al público de que la información contraria a los sesgos preexistentes de éste último es precisa. Como se analiza más adelante, la verificación de la información política exige investigar su veracidad y lidiar con el razonamiento motivado direccionalmente (incluido el sesgo partidario), el sesgo de confirmación y la perseverancia de las creencias, entre otros factores pasivos y activos del consumo, promoción e internalización de la información errónea y de la desinformación.

ELECCIONES GENERALES DE 2018

El 1 de julio de 2018 México celebró las elecciones generales más grandes de su historia, con más de 3.400 cargos en contienda[81]. Si bien existía preocupación de que la votación presidencial se viera influenciada por desinformaciones rusas, la mayor parte de ellas se originó en México[82]. Como respuesta a esa situación se creó Verificado 2018, una coalición destinada a la comprobación de datos, conformada por medios noticiosos y por otras organizaciones, como AJ+ de Al-Jazeera, Animal Político y Pop-Up Newsroom[83]. El proyecto funcionó durante 119 días y trabajó con ochenta salas de redacción asociadas para publicar cuatrocientas publicaciones en redes y cincuenta videos que desmentían "noticias falsas"[84]. Más allá de la simple verificación de datos, Verificado 2018 debió hacer frente a los muchos sesgos que acompañan a la desinformación política, tales como el partidario y el de confirmación, así como al carácter viral de la información sensacionalista.

Alrededor del 80 % de las noticias falsas examinadas por Verificado 2018 eran sobre Andrés Manuel López Obrador, un político que suele recibir la calificación de populista y que resultó ganador de la elección presidencial[85]. Uno de los artículos noticiosos falsos más destacados señalaba que la esposa de López Obrador, Beatriz Gutiérrez Müller, era nieta de Heinrich Müller, un oficial infame de la Alemania nazi. Hubo muchas historias que aseguraban que López Obrador recibía apoyo de Rusia y de Venezuela. En YouTube, donde circuló gran cantidad de desinformación, un video de la cadena televisiva estatal rusa RT fue reeditado con subtítulos en español haciendo una parodia en la que se alegaba que el líder ruso Vladimir Putin se había referido a López Obrador como el "próximo protegido del régimen". El video era en realidad sobre un fisicoculturista, y se desconoce quién creó la versión adulterada[86]. La desinformación también alentó creencias en teorías conspirativas: una encuesta de 1.003 mexicanos adultos realizada en noviembre de 2017 reveló que cerca de la mitad (el 53 %) creía que el ejecutivo saliente, Enrique Peña Nieto, y su partido tenían un plan secreto para impedir que López Obrador accediera a la presidencia[87]. Esto no es necesariamente sorprendente ya que estudios previos revelaron que acontecimientos de alta tensión, como las elecciones, aumentan la creencia en teorías conspirativas[88].

La polarización y el sesgo partidario extremo crean un terreno fértil para que se crea en la desinformación, lo que dificulta la verificación de datos.

A pesar del atractivo de la desinformación sensacionalista, el público buscó efectivamente los hechos reales. Durante los 119 días de operación de Verificado 2018, su sitio web recibió más de cinco millones de visitas, sin contar las interacciones de que fueron objeto sus hechos comprobados al ser distribuidos por las salas de prensa asociadas. Las cuentas de Twitter y de Facebook del proyecto registraron individualmente más de doscientos mil seguidores[89]. Verificado 2018 también trabajó con una línea abierta de WhatsApp que los usuarios podían consultar para confirmar datos. Durante las primeras dos semanas de operación dicha línea recibió 18.500 mensajes, 13.800 de los cuales fueron respondidos por los cuatro empleados de Verificado 2018 dedicados a ella[90]. Unas diez mil personas se suscribieron al canal de WhatsApp de Verificado 2018, donde diariamente recibían y compartían desmentidas, es decir, imágenes virales que mostraban una noticia con puntos resaltados que explicaban las razones de su veracidad o falsedad[91]. Si bien Verificado 2018 se disolvió después de las elecciones, el proyecto dio origen a AJ+ Verifica, iniciativa que continúa con su actividad de verificación de datos[92].

Atraer a una gran cantidad de público y generar confianza en la verificación de datos políticos no es tarea fácil. La polarización y el sesgo partidario extremo crean un terreno fértil para que se crea en la desinformación, lo que dificulta la verificación de datos[93]. Es probable que los que hoy en día se atreven a criticar a López Obrador, ya sea que se trate de periodistas o de figuras de la sociedad civil, sean acusados de "fifíes", es decir, de miembros de una élite corrupta que sirve a sus propios intereses[94]. López Obrador tiene un alto porcentaje de aprobación (en julio de 2019 era del 70%) y fervientes seguidores[95], muchos de los cuales están dispuestos a hostigar a periodistas críticos[96]. Por ejemplo, el 12 de abril de 2019, cuando López Obrador declaró en una conferencia de prensa que los índices de homicidio habían disminuido desde su asunción al cargo, el presentador de televisión de Univisión Jorge Ramos cuestionó esa declaración con datos verificados y sostuvo que si la tendencia actual continuaba "2019 sería el año más sangriento y violento de la historia moderna de México"[97]. Aunque Ramos citó hechos concretos y López Obrador no lo hizo, el periodista debió enfrentarse a miles de ataques en las redes sociales, coordinados en parte a través de la etiqueta #JorgeRamosProvocador[98].

El rechazo de la legitimidad de las críticas fundamentadas fácticamente es al mismo tiempo un resultado y un intensificador de la profunda brecha que existe en México entre lo que se

percibe como grupos de pertenencia y de no pertenencia. Mientras tanto la corrupción, preocupación central en el país visto que el 91 % de los mexicanos considera que los partidos políticos son corruptos o extremadamente corruptos, sigue agudizándose[99]. Además, dado que México no cuenta con sólidos antecedentes de periodismo independiente, se asume que la prensa es subjetiva. En consecuencia, tanto el sesgo partidario como el de confirmación afectan el consumo de noticias, lo que puede ocasionar una exposición selectiva e intensificar las cámaras de eco.

El poder de la verificación de datos se ve restringido por la dificultad de llegar a públicos que se encuentran en cámaras de eco y a la de superar sus sesgos preexistentes. Incluso Verificado 2018, tan bien visto durante las elecciones, alcanzó a un público relativamente pequeño, ya que sus diez mil suscriptores y las cinco millones de visitas a su sitio web palidecen frente a los 56,6 millones de mexicanos que votaron en las elecciones de 2018[100]. No obstante, el enfoque de Verificado 2018 es un elemento valioso a tener en cuenta para iniciativas futuras. En especial, la línea de ayuda de WhatsApp, que posibilitó un acceso directo a verificadores de datos así como la difusión de los resultados a través de los propios canales del usuario, resultó particularmente efectiva para elaborar respuestas a la desinformación de índole popular y personalizada, en lugar de simplemente transmitir dichas verificaciones a un público desconectado[101].

Macedonia del Norte

ANTECEDENTES

Si bien en Macedonia del Norte y en los Balcanes la mayoría de la desinformación proviene de fuentes internas, las investigaciones sugieren que mucha de ella se difunde a través de las fronteras de los países balcánicos, y que su principal fuente externa en la región es Rusia. Moscú aviva intencionalmente las tensiones étnicas para alentar la desestabilización, además de promover desinformaciones no políticas, tal como la idea de que en Macedonia del Norte las vacunas son peligrosas, con la aparente intención de sembrar miedo y desconfianza en las instituciones gubernamentales[102]. El Kremlin ejerce su influencia a través de los medios informativos financiados por el Estado, como Sputnik, y de la Iglesia Ortodoxa Rusa y magnates de negocios de ese país activos en los Balcanes, así como por sus vínculos cercanos con el Gobierno serbio y con dirigentes de la etnia serbia en Bosnia-Herzagovina[103].

REFERÉNDUM PARA EL CAMBIO DE NOMBRE DE MACEDONIA

Los acontecimientos políticos que se desataron en Macedonia del Norte en 2018 nos permiten observar los factores de la demanda de desinformación en los Balcanes. Si bien Albania, Montenegro, Croacia, Rumania y Bulgaria ya integraban la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), el intento de adhesión de Macedonia, como se conocía al país en aquel momento, se paralizó[104]. Un aspecto clave en el avance de su candidatura para ingresar a la OTAN fue la resolución de una controversia de décadas con la vecina Grecia respecto del derecho del país al nombre "Macedonia", ya que Atenas alegaba que podría generarse un reclamo territorial sobre una región griega de la misma denominación[105]. En junio de 2018 ambos Gobiernos acordaron cambiar el nombre "Macedonia" por "Macedonia del Norte". La administración de Skopie organizó un referéndum para el 30 de septiembre de dicho año con el fin de aprobar el acuerdo. Se realizó una campaña abierta para rechazar la medida, con gran apoyo de los grupos opositores locales. El movimiento #bojkotiram (boicot) envió comunicaciones por distintos canales

Hasta 2019 el nombre Macedonia era utilizado para referirse a una región del norte de Grecia y al país vecino ahora llamado Macedonia del Norte.

mediáticos, incluidas las redes sociales, para dar a conocer su objeción al acuerdo con Grecia. Al final, la votación estuvo plagada de desinformación alineada con el Gobierno ruso y con fuentes locales, que se oponían enérgicamente a la ampliación de la OTAN[106].

En los meses previos al referéndum surgieron cuentas de Facebook y Twitter en pro de un boicot público al procedimiento, en las que circuló información falsa sobre la OTAN y Occidente, lo cual generó tensiones interétnicas en un país que cuenta con una importante minoría albanesa[107]. Hubo falsas imágenes horripilantes, presuntamente de mujeres golpeadas por la policía por oponerse al referéndum, que aprovechaban las emociones de la ciudadanía para alentar una mayor difusión de rumores y desinformaciones[108]. Otras páginas comparaban la votación en el referéndum con la participación en actividades fascistas o nazis, por ejemplo mediante una imagen de la canciller alemana Angela Merkel con un bigote al estilo Hitler y el texto "¡Boicot al genocidio del pueblo macedonio!". Otra entrada en redes sociales afirmaba que los funcionarios de Europa y Estados Unidos que defendían el cambio de nombre respondían a la fobia contra Rusia. Ese tipo de entradas recibió varios miles de interacciones y de "me gusta", lo que resulta significativo para un país de solo dos millones de personas[109].

Las alegaciones de nazismo no eran solo en aras del sensacionalismo: un mensaje frecuente originado en la guerra de los Balcanes de la década de los 90 sostiene que los "fascistas" de la alianza de la OTAN son los enemigos mortales de los pueblos eslavos cristianos ortodoxos de la

región, incluidos los serbios y los macedonios. Es así que en Macedonia del Norte las alusiones al nazismo avivan tensiones étnicas, además de evocar situaciones familiares mediante una exposición y referencia reiteradas al mensaje histórico. Desde hace mucho tiempo el régimen ruso ha tenido una función activa en la promoción de ese mensaje, e incluso galardonó a una autora—que en reiteradas ocasiones equiparó a Occidente con los nazis—por "preservar la memoria histórica de la Segunda Guerra Mundial y por su lucha contra la falsificación de la historia y la educación antifascista de las generaciones jóvenes"[110].

Una de las etiquetas del boicot, #Бојкотира (#Boicot), se ubicó entre los primeros lugares de tendencia en Twitter en los meses previos al referéndum. Más del 80 % de las entradas relacionadas con dicha etiqueta fueron retuiteos, lo que sugiere que si bien fue "ampliamente difundida, no tuvo tantos mensajes originales en Twitter"[111]. Un estudio de la Comisión Transatlántica sobre Integridad Electoral determinó que las cuentas automatizadas bot representaron el 10 % de la conversación sobre el referéndum y fueron las que predominantemente promovieron el boicot[112]. En otros sitios, por ejemplo en Facebook, surgieron cuarenta nuevos perfiles promotores del boicot por día, en tanto que se crearon cientos de nuevas páginas de internet de corta duración que lo propugnaban[113].

La etiqueta fue muy promocionada por grupos de la extrema derecha macedonia, con acciones sumamente coordinadas tales como un sitio web en el que los usuarios podían retuitear y compartir contenido específico sobre el boicot con facilidad. En cámaras de eco en línea los defensores del boicot macedonio encontraron espíritus afines entre los partidarios de teorías conspirativas de extrema derecha en los Estados Unidos[114]. Fuera del ciberespacio hubo distribución callejera de folletos de promoción del boicot y activistas que organizaron concentraciones con sistemas de sonido sofisticados. Estas situaciones hicieron que muchos votantes se sintieran incómodos como para desplazarse a sufragar o para debatir su opción de voto, lo que sugiere la presencia de una falsificación de preferencias[115].

Si bien el movimiento favorable al boicot obtuvo el amplio apoyo de presuntos sucedáneos de Rusia, como el multimillonario greco-ruso Ivan Savvidis[116], la desinformación más fácilmente imputable a Moscú provino de la agencia noticiosa estatal Sputnik. Durante el mes previo al referéndum, Sputnik difundió desinformación mediante muchos artículos del estilo "Inquietud en Macedonia por temores de manipulación de la inminente votación para el ingreso a la OTAN y a la UE". No obstante, la mayoría de los artículos informativos tuvo muy poca interacción en Facebook[117], y su efectividad en lo que hace a los resultados de la votación resulta debatible.

Solamente un 37 % del electorado participó en el referéndum, lo que generó dudas acerca de la legitimidad de los comicios. Sin embargo, el 90 % de los que sí votaron apoyó el cambio de nombre y la futura incorporación a la OTAN y a la UE[118]. Dado que el Gobierno había considerado que el proceso era "consultivo" más que "jurídicamente vinculante", el requisito de participación mínima del 50 % no fue técnicamente aplicable[119]. El parlamento emitió su voto para que se procediera con el cambio de nombre, y en febrero de 2019 el país pasó a llamarse formalmente Macedonia del Norte[120].

Un resultado desafortunado del clima mediático hostil de los Balcanes es que la prensa de investigación y las acciones de verificación de datos, que en general son necesarias para exponer las campañas de desinformación, están principalmente en manos de periodistas independientes y entes sin fines de lucro—como Truthmeter.mk, una ONG macedonia, y la plataforma en línea

f2n2.mk—financiados por Gobiernos y organismos filantrópicos estadounidenses y europeos[121]. Las entidades investigadoras y de periodismo investigativo con base en los Estados Unidos o en países de la UE, tales como el Proyecto de Denuncia de la Corrupción y el Crimen Organizado (OCCRP) y el Laboratorio de Investigación Forense Digital (DFRLab) del grupo de expertos del Consejo Atlántico, también realizan esas tareas en forma directa[122]. Es por ello que los que pretenden desacreditar las iniciativas de combate a la desinformación suelen describirlas como propaganda de Occidente[123].

PARTE III. CONSECUENCIAS EN MATERIA DE MEDIDAS CORRECTIVAS

Los ejemplos de México y de Macedonia del Norte demuestran la gran diversidad de dificultades, estrategias y tácticas relativas a la propaganda computacional y al aumento de la desinformación en línea. Ambos ejemplos revelan la forma en que el contenido emocional y sensacionalista fomenta el consumo de información falsa y alienta a los usuarios a difundirla todavía más. Han surgido distintas organizaciones que recurren a distintos procesos, programas y mejores prácticas para atender éstos y a otros retos ocasionados por la desinformación en línea. Algunas son parte de actividades más amplias de verificación de datos, mientras que otras apuntan a la alfabetización mediática[124]. Estas medidas correctivas tienen repercusiones sociales y psicológicas. Se apoyan en teorías particulares de cambios psicológicos conductuales, además de presentar sus propias fortalezas y debilidades. Es indudablemente necesario profundizar el trabajo en estos ámbitos, además de formular enfoques nuevos e innovadores, a fin de afrontar eficazmente el enorme problema que presenta.

...hay cada vez más publicaciones que cuestionan la eficacia de la verificación de datos tradicional como táctica para combatir la desinformación...

Verificación de datos

En la actualidad hay al menos 188 entidades de verificación de datos en más de 60 países, y la disciplina crece rápidamente en Asia y en América del Sur[125]. Los grupos que se dedican a este tipo de verificación van más allá de una mera calificación de la veracidad de las declaraciones de los políticos. Muchos hacen un seguimiento del cumplimiento de promesas y compilan bases de datos complejas con información y estadísticas confirmadas. Hay evidencia que demuestra que la verificación de datos puede ser un elemento disuasorio efectivo contra la mendacidad en ciertas circunstancias. Por ejemplo, en 2015 se realizó un estudio de legisladores estatales estadounidenses que reveló que era mucho menos probable que los que habían recibido una nota que describía los riesgos para su reputación si se los detectaba efectuando afirmaciones engañosas obtuvieran una verificación de datos negativa que sus homólogos que no la habían recibido[126].

Sin embargo, la verificación de datos implica ciertos obstáculos y procesos psicológicos. En primer lugar, para verse afectado, el sujeto debe encontrar dicha verificación[127], lo que ya en sí constituye un obstáculo si se tiene en cuenta el saturado entorno mediático moderno y la tan discutida influencia de los filtros burbuja[128]. En segundo lugar, muchos verificadores de datos recurren al "modelo de déficit", que plantean que la hostilidad hacia el conocimiento científico se debe a una falta de entendimiento y presupone un cambio en las creencias erróneas tras la exposición a la información correctiva. No obstante, estos profesionales deben luchar contra el razonamiento motivado direccionalmente y el sesgo de la confirmación, que pueden impedir

que las verificaciones de datos ocasionen un cambio de parecer[129]. También hay debates en torno al efecto contraproducente: ¿las verificaciones de datos se aceptan debido al sesgo a favor de la verdad, o el razonamiento motivado direccionalmente genera un mayor afianzamiento de las convicciones incorrectas ante la exposición a información refutatoria?[130]. Ciertas investigaciones recientes sugieren que el sujeto se siente más complacido ante verificaciones de datos que respaldan sus creencias, y que incluso puede suceder que una verificación que se considere legítima no logre modificar la conducta política[131]. Se realizó un estudio que indica que es poco probable que las verificaciones de datos y otras métricas de la veracidad modifiquen el patrón de voto de la persona[132].

Sin embargo, es posible aumentar la efectividad de la información correctiva. Ciertos datos indican que ese tipo de información tiene mayor impacto si proviene de un partidario alineado ideológicamente[133], en especial en el caso de sujetos muy aferrados a sus convicciones. Asimismo, en lo que hace a la evaluación de información nueva, se registra una menor influencia partidista cuando se insta al sujeto a mantener un "comportamiento cívico" y a ser un "buen ciudadano"[134]. No obstante, hay cada vez más publicaciones que cuestionan la eficacia de la verificación de datos tradicional como táctica para combatir la desinformación; algunos investigadores incluso sostienen que puede consolidar las creencias existentes, o que las acciones catalogadas en la actualidad tienen efectos mínimos[135].

Para combatir la desinformación se necesita algo más que una simple intensificación del entendimiento técnico del público en cuanto al entorno mediático moderno.

Alfabetización mediática

La alfabetización mediática se basa en "la indagación activa y el pensamiento crítico acerca de los mensajes que recibimos y elaboramos[136] . En términos generales las iniciativas modernas de alfabetización mediática giran en torno a cinco pilares: "participación de la juventud, capacitación docente y recursos curriculares, apoyo parental, iniciativas de políticas, y elaboración de las bases de la evidencia"[137]. Mientras algunos exaltan la alfabetización mediática como el camino hacia el poder de acción y de evaluación independiente de la información falsa, otros sostienen que hace que la carga recaiga erróneamente en el sujeto en vez de en las plataformas de redes sociales, en los formuladores de políticas o en los expertos de la sociedad civil[138]. No obstante, constituye una de las herramientas más populares del conjunto de elementos disponibles para combatir la desinformación.

Dado que los programas de alfabetización mediática pueden ser sumamente heterogéneos, no resulta sencillo evaluar su efectividad[139]. Un metaanálisis de 51 intervenciones de alfabetización mediática determinó que tienen un efecto positivo general en el conocimiento y un mayor impacto en él—por ejemplo en lo relativo a evaluaciones de la veracidad o sesgos de los medios de comunicación—que en las conductas o las actitudes. Asimismo, según este análisis, la intervención resulta más efectiva cuantos menos pasos tiene, probablemente debido a la ausencia de confusión y al menor esfuerzo cognitivo del educando. Parece además que se obtienen mejores resultados mediante la exposición reiterada a una intervención, lo que quizás sea una consecuencia positiva de la familiaridad y del efecto de la mera exposición[140].

No todos los programas de alfabetización mediática son iguales: algunos carecen de efectos y otros pueden causar daños. Los métodos anticuados, como las listas de verificación para evaluar sitios web pueden inducir a error, requerir mucho tiempo y brindar a los desinformadores una hoja de ruta que les permita evadir los controles de la alfabetización mediática[141].

Para combatir la desinformación se necesita algo más que una simple intensificación del entendimiento técnico del público en cuanto al entorno mediático moderno. Hay que tener en cuenta que los extremistas políticos suelen tener un alto nivel de alfabetización mediática y son capaces de ejercer su influencia mediante la optimización de motores de búsqueda, la movilización coordinada de cuentas de bots y de personas, y la manipulación de los algoritmos de las redes sociales. Es probable que una estrategia efectiva de combate de la desinformación, ya sea que provenga de extremistas, de Gobiernos antidemocráticos o de grupos ciudadanos, exija una combinación de enfoques diversos y particularizados, tales como la modificación de programas curriculares de historia y de cívica, cambios en las políticas que regulan las plataformas de redes sociales y mayor normativización gubernamental del espacio digital, entre muchos otros.

La tecnología y las herramientas digitales, incluida la serie de aplicaciones y complementos informáticos para luchar contra la desinformación, contribuyen a aliviar la presión de la propaganda computacional. No obstante, hay una considerable necesidad de investigación comparada que permita identificar los algoritmos de mayor efectividad para la detección de "bots" o de "noticias falsas", así como la mejor manera de utilizarlos.

La alfabetización mediática y la verificación de datos se encuentran entre los métodos más conocidos y mejor estudiados para combatir la desinformación, la polarización informativa y las teorías conspirativas. Por lo tanto, estos marcos, las comunidades asociadas a ellos y su cuerpo longitudinal de estudios deberían desempeñar una función fundamental para mitigar los efectos negativos de la desinformación.

PARTE IV. COMPRENDER LOS DESAFÍOS FUTUROS DE LA DEMANDA DE DESINFORMACIÓN

Los ejemplos de los dos países analizados en este artículo representan solo algunas de las formas en que la demanda de desinformación afecta la política en el mundo moderno. La tecnología y las redes sociales están cambiando rápidamente. Los avances en materia de inteligencia artificial (IA), capacidades de almacenamiento de datos y visión artificial, entre otros campos, están transformando la desinformación, lo que altera los mecanismos y lugares de difusión la propaganda digital. Esta sección presenta un atisbo de las posibles formas de interacción entre los desafíos de la demanda de desinformación y los adelantos tecnológicos recientes y emergentes.

Generación y manipulación de imágenes, video y audio

Deepfake (ultrafalso) es una palabra que surge de la combinación del inglés "*deep learning*" (aprendizaje profundo) y "*fake*" (falso). Los ultrafalsos son videos inveraces sumamente realistas creados mediante la IA para sintetizar expresiones faciales (como la mirada fija, el pestañeo y el movimiento de la boca), las posiciones de la cabeza y los movimientos del cuerpo. Del mismo modo, las tecnologías de *Deep Voice* (voz profunda) y otras de manipulación de voz por IA permiten alterar la modulación (agregando emoción, acento o género) y así generar un discurso totalmente nuevo[142]. Los algoritmos de los ultrafalsos se han utilizado para crear videos de distinto tipo, desde pornografía sintética a partir de fotografías de mujeres—tomadas sin su consentimiento—hasta un clip del presidente estadounidense Donald Trump en el que le indica

a Bélgica que se retire del Acuerdo de París sobre el cambio climático[143]. Estas tecnologías se hallan a disposición del público en general[144], y pronto será imposible determinar la veracidad de las imágenes o el contenido de los videos o audios a simple vista y oído[145].

Este tipo de mentiras convincentes podrían tener numerosas aplicaciones dado su potencial de facilitar ampliamente la injerencia en las convicciones y conductas del público. En el ámbito político el contenido audiovisual manipulado y sintetizado podría utilizarse para afectar negociaciones diplomáticas, desatar conflictos y amañar elecciones. En el ámbito social, podría emplearse para exacerbar la polarización y las divisiones demográficas o erosionar la confianza en las instituciones, entre otros propósitos. Los linchamientos en India, provocados por rumores difundidos en WhatsApp, bastan como ejemplo de la forma en que los ultrafalsos podrían avivar el temor a los "de afuera" o a grupos minoritarios, e incitar a la violencia intercomunitaria[146].

Una preocupación primordial es la escalada en la competencia entre los creadores de dichas manipulaciones y quienes procuran detectarlas[147]. Incluso si fuera posible individualizar sistemáticamente a los ultrafalsos, quedarían varias cuestiones para resolver: confianza de la población en el mecanismo de detección; volumen abrumador de material moderado por las plataformas, que sigue creciendo (por ejemplo, se suben a YouTube 500 horas de video por minuto)[148]; posible ineficacia de la información correctiva que llega después de la exposición; posible poca incidencia de la veracidad en los mecanismos de recepción del contenido o en la influencia que éstos ejercen[149].

También resultan profundamente divisivos los videos que han sido objeto de simples ediciones, como el que fue ralentizado para que pareciera que Nancy Pelosi, la Presidenta de la Cámara de Diputados de los Estados Unidos, arrastraba sus palabras mientras daba un discurso[150]. Esto sugiere que la fuerza de los ultrafalsos se debe menos a su complejidad técnica y más a la manipulación de los factores psicológicos del procesamiento informacional. Un estudio reciente que analizó la capacidad del ser humano para evaluar la autenticidad de una imagen reveló que el sesgo de confirmación afecta considerablemente las conclusiones, y que las señales típicas de credibilidad en línea, como la confianza en la fuente original, la cantidad de "me gusta" (efecto manada), y la fiabilidad del medio que respalda o comparte la imagen, no aumentaron de manera significativa la precisión de las evaluaciones que hace el sujeto[151].

Macrodatos y vigilancia masiva

Los macrodatos, término que se suele utilizarse en referencia al uso de conjuntos de datos masivos para realizar inferencias sobre el mundo, constituyen la base de la tecnología de IA moderna. La vigilancia electrónica generalizada facilita la recolección de datos personalizados a gran escala, tales como registros de ubicación, actividad en línea y datos biométricos necesarios para el reconocimiento facial[152]. Junto con el aprendizaje automático y otras formas de IA, estas reservas de información permiten que empresas y Gobiernos realicen análisis predictivos del sujeto para deducir sus conductas probables.

Esos mismos perfiles personales facilitan a su vez la manipulación de conductas. Algunas organizaciones, como Cambridge Analytica, han alegado que libran una "guerra psicológica" al dirigirse a los votantes a partir del análisis de los datos de Facebook, aunque no ha habido suficientes estudios que permitan demostrar la eficacia de esas acciones[153]. Como empresa de

mercadotecnia, Cambridge Analytica no contaba con los recursos económicos o administrativos, con la capacidad de censura, ni con el acceso a datos personales que poseen muchos Gobiernos. Además, los anuncios publicitarios de la empresa no podían responder a los cambios de las emociones en tiempo real. En 2015 apareció en las calles de Londres el primer prototipo de valla publicitaria sensible que incluía una cámara Kinect de Microsoft capaz de leer las emociones del público y adaptar la publicidad en consecuencia[154]. La disponibilidad actual de sensores mucho más avanzados y las bases de datos más ricas nos permite imaginar un Estado de vigilancia en el futuro cercano capaz de reunir datos de respuestas conductuales para crear propaganda reactiva en las redes sociales o en los espacios públicos.

Incluso si no hubiera censura ni vigilancia del Estado, la aplicación de los macrodatos a la desinformación es infinita. Para la recolección de datos conductuales puede emplearse el seguimiento en línea, el rastreo de la ubicación y la localización cruzada de dispositivos. Para la manipulación existe una gran variedad de herramientas de manejo de redes sociales, entre las que se encuentran los programas de IA para optimizar la focalización de la publicidad. Hay programas de optimización de buscadores que engañan a los algoritmos para alterar el orden de clasificación de los resultados de la búsqueda. También podemos encontrar cuentas automatizadas de chatbot que se utilizan en campañas comunitarias fraudulentas, o estrategias de posverdad *(astroturfing)*[155]. Los macrodatos basados en publicidades podrían permitir un condicionamiento subliminal que intensificaría la susceptibilidad de público a la propaganda. En un futuro la desinformación podría recurrir a datos personales para generar de manera incluso más efectiva sesgos de confirmación, así como sesgos en los grupos de pertenencia y de no pertenencia. Cuando no es posible provocar un resultado conductual determinado, es habitual que quienes poseen las habilidades apropiadas elaboren contenido, como un meme o un simple videojuego, lo suficientemente eficaz como para dominar las conversaciones en línea y distraer a los usuarios alejándolos de la información importante. La eficacia de este tipo de tácticas de disrupción o desvío será cada vez mayor a medida que vaya sofisticándose la focalización.

La IA posibilita la determinación del tipo de propaganda o de desinformación que resulta más efectiva para un sujeto en particular, así como la configuración del mensaje en tiempo real. Los perfiles de datos exhaustivos, sumados al procesamiento del lenguaje natural (una rama de la IA que se ocupa de dotar a las computadoras de la capacidad de entender y reproducir el lenguaje

RV Y RA: ¿QUÉ SON EXACTAMENTE?

Realidad virtual: *experiencias simuladas que permiten que el usuario perciba espacios y objetos que no existen físicamente, e interactúe con ellos a través de un programa informático. La realidad virtual es un área tecnológica que está evolucionando rápidamente, con aplicaciones en muchos sectores, como el médico, el educativo y el del entretenimiento.*

Realidad aumentada: *experiencias en que el entorno y los objetos virtuales se combinan con el mundo físico a través de una interfaz que brinda retroalimentación sensorial a efectos de simular la interacción con esos elementos virtuales.*

En términos generales, la realidad virtual ***reemplaza*** *la percepción que tiene el sujeto del mundo real, mientras la realidad aumentada* ***modifica*** *dicha percepción o añade elementos a ella.*

Casco de realidad virtual.

humano) pueden permitir que los chatbots de las redes sociales se ajusten a la personalidad del sujeto objetivo y lo manipulen mediante publicaciones y mensajes directos[156]. Resultará relativamente sencillo crear y ajustar automáticamente estos bots, y es posible que sean incluso más efectivos a medida que los creadores aumentan la recolección de datos sobre su desempeño. El acceso a este grado de información personal y la capacidad de transmitir mensajes a objetivos específicos podrían hacer que quienes pretenden difundir desinformación cuenten con más herramientas de explotación del sesgo psicológico. Ya se utilizan bots para repetir mensajes muy asiduos, lo que podría sacar provecho de los efectos de mera exposición, consenso y manada, así como para infiltrarse en cámaras de eco cerradas y moldear las opiniones de quienes las integran[157]. La hipótesis más pesimista sería el despliegue de chatbots destinados a modificar a escala masiva las perspectivas y las percepciones de los usuarios de redes sociales a través del contagio emocional[158].

Realidad virtual y realidad aumentada

El mayor uso de la realidad virtual (RV), es decir, de experiencias inmersivas totalmente simuladas, y de la realidad aumentada (RA), en la cual el contenido digital se añade a la percepción del mundo real, intensificarán la expansión de los medios y la publicidad más allá de las pantallas de las computadoras y los teléfonos inteligentes. Si bien los cascos de RV listos para el consumidor aún no han sido adoptados en forma masiva, la RV es una tecnología prometedora para la capacitación técnico-profesional, atlética y militar, así como para las reuniones y colaboraciones en espacios laborales virtuales. La compañía de telecomunicaciones Verizon utiliza la RV para entrenar a sus empleados y prepararlos para enfrentar situaciones de robo[159]. Los profesionales del snowboard y del fútbol americano también utilizan la RV para entrenarse en cuanto a sus tiempos de reacción[160]. El ejército estadounidense está utilizando la RV en una simulación de conflicto masivo para múltiples jugadores a fin de probar diferentes terrenos, enemigos y dinámicas de equipo[161]. La tecnología que da soporte a la RA no está tan desarrollada como la de la RV, aunque el sistema operativo móvil de Apple ya está equipado con ARKit, una interfaz de programación que permite que otros desarrolladores creen aplicaciones de RA para cientos de millones de dispositivos de dicha empresa[162].

La incorporación de la RV y de la RA a la vida diaria implicará una mayor saturación del entorno informativo, por lo que es probable que la sobrecarga de información, la simulación emocional y la participación impulsada por algoritmos intensifiquen el efecto de las campañas de desinformación. Ya existen las publicidades y experiencias de RV y de RA. Citamos algunos ejemplos: la publicidad de RV Oculus de Renault que simulaba la conducción de un automóvil[163], el documental gratuito en RV sobre niños refugiados que creó el *New York Times* para la aplicación Cardboard de Google[164], el juego de RA Pokémon Go lanzado en 2015 y descargado más de 750 millones de veces durante el año posterior[165], y NextVR, que permite que los aficionados disfruten de conciertos y eventos deportivos desde asientos virtuales en primera fila[166]. Es probable que dentro de poco haya avisos publicitarios externos durante las experiencias de RV y RA. En la RA, en donde la distinción entre lo real y lo artificial puede terminar resultando imperceptible, el potencial para la manipulación psicológica a través de la publicidad es especialmente preocupante.

Según estudios preliminares sobre RV, la intensificación de las emociones y sentimientos de "existencia" o "presencia" durante la experiencia aumentó la codificación mnemónica[167]. ¿Pero cómo vamos a diferenciar los recuerdos creados en la realidad de aquellos influenciados por las publicidades u otros mecanismos que se utilizan en la RV y en la RA? El efecto de la información errónea nos indica que parece posible que un avatar de RA transmita señales inductivas tras un hecho real con el objeto de moldear sutilmente la memoria y la percepción del individuo. Por ejemplo, el Gobierno podría interferir en las herramientas digitales del testigo de una golpiza propiciada por varios soldados a un manifestante pacífico, y generar un asistente de RA que brinde imágenes falsas del incidente luego del hecho en las que el manifestante se encuentre armado y ataque a los oficiales militares.

Al igual que los chatbots, la RV y la RA tienen el potencial de ocasionar un contagio emocional masivo[168]. Hay estudios sobre el impacto emocional de la RV que indican que se trata de un mecanismo viable para generar respuestas emocionales específicas, tales como ansiedad, a través de una simulación de situaciones de estrés, y la relajación, mediante una simulación de sosiego[169]. La RV y la RA pueden aumentar incluso los efectos del condicionamiento subliminal. Es probable que los avatares en la RV terminen siendo más efectivos que los chatbots en el logro de alteraciones mnemónicas y conductuales por medio de la interacción social[170]. La RV ya se utiliza para generar cambios perdurables en el comportamiento por vía de la terapia de exposición[171]. ¿Qué otros tipos de modificaciones de la conducta podrían provocarse mediante el uso de estas tecnologías?

CONCLUSIÓN

Los trabajos de psicología sobre los factores de la demanda de desinformación pueden proporcionar aportes útiles sobre posibles mecanismos de reducción de los efectos del contenido desinformativo, ya sea mediante actividades ya establecidas en materia de verificación de datos y alfabetización mediática o a través de nuevas herramientas e ideas que aún deben desarrollarse. Los ejemplos conocidos de información errónea y desinformación dentro y fuera del ciberespacio, incluso los descriptos en este informe, resultan útiles para establecer correlaciones entre las tácticas de desinformación actuales y las correspondientes estrategias y teorías de la psicología. Sin embargo, es necesario continuar la labor a fin de establecer una verdadera conexión entre los factores psicológicos y la difusión de la desinformación en línea. En pocas

palabras, es preciso intensificar las actividades de seguimiento de los cambios conductuales relativos a la desinformación digital. Deben realizarse más investigaciones que permitan explicar los motivos de la difusión de las nuevas formas de material manipulativo. Sin dudas, la oferta de desinformación debe continuar siendo objeto de investigaciones empíricas y periodísticas. No obstante, debe lograrse una mejor comprensión de la demanda si se desea poner coto a las peores intenciones de los perpetradores.

Los fenómenos psicológicos descriptos en los ejemplos de países, así como los relativos a los avances tecnológicos, son limitados porque se basan en inferencias que surgen de detalles existentes y estudios de psicología afines. Estas predicciones pretenden dar lugar a la reflexión y a una mayor investigación. Dado que puede haber diferencias entre los distintos contextos socioculturales, los investigadores que buscan un vínculo explícito entre los fenómenos psicológicos y la desinformación deberían realizar encuestas o experimentos elaborados específicamente para examinar las percepciones de los individuos y su interacción con la desinformación en las regiones de interés. Del mismo modo, uno de los principales problemas de las tecnologías existentes de seguimiento de la desinformación es que están creadas con un idioma, una plataforma o una región en mente. En efecto, en países con lenguas menos difundidas y mayores limitaciones de acceso al acervo de especialistas en cuestiones sociopolíticas, incluso las empresas de redes sociales más grandes del mundo han enfrentado dificultades para aplicar sus soluciones en materia de interferencia electoral o discurso de odio coordinado. Es en parte por estas consideraciones que, para quienes intentan ser punta de lanza en acciones de combate de la desinformación en línea, la investigación y el conocimiento que surgen de la alfabetización mediática y de la verificación de datos y que dan cuenta de las diferencias lingüísticas, geográficas y culturales, resultan particularmente útiles.

Hay un espacio considerable y una necesidad acuciante para la realización de estudios sobre la dinámica psicológica de la propaganda y la persuasión generadas por las nuevas tecnologías, tales como los avatares virtuales, las vibraciones hápticas (como las que emite un reloj inteligente), o la entrega direccionada de mensajes sugestivos para moldear las percepciones del usuario que visualizó un video de YouTube (que da lugar al efecto de la información errónea). Es fundamental efectuar más investigaciones sobre los matices de los fenómenos psicológicos, tales como las variaciones etarias, socioeconómicas y de país o región. Los investigadores deben entender las metodologías utilizadas por determinados grupos para difundir desinformación o información errónea: por ejemplo, un equipo de estudio descubrió que en Estados unidos, durante las elecciones de 2016, los mayores de 65 años fueron los más activos en la diseminación de información errónea en Facebook[172].

Resulta paradójico que la realización de estos estudios de gran especificidad sea más fácil para los actores con mayor acceso a datos personales, como los Gobiernos o las grandes corporaciones. Esto es particularmente cierto en los entornos más autoritarios. Si no hay un respaldo firme para las investigaciones realizadas por académicos, grupos de la sociedad civil y otros sectores comprometidos con el interés público y la búsqueda del conocimiento, es posible que valiosos aportes sobre la demanda de desinformación se acumulan en manos de agentes que tengan por objetivo su manipulación maligna. El logro de un espacio público saludable implica que es esencial que dichos aportes salgan a la luz.

NOTAS

1 Samantha Bradshaw and Philip N. Howard, "The Global Disinformation Order: 2019 Inventory of Organised Social Media Manipulation," working paper, University of Oxford, 2019.

2 Samuel C. Woolley, "Automating Power: Social Bot Interference in Global Politics," *First Monday* 21, no. 4 (2016); Yochai Benkler, Robert Faris, and Hal Roberts, *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics* (Oxford, UK: Oxford University Press, 2018).

3 Carly Nyst and Nick Monaco, *State-sponsored Trolling: How Governments Are Deploying Disinformation as Part of Broader Digital Harassment Campaigns* (Palo Alto, CA: Institute for the Future, 2018); Samantha Bradshaw and Philip N. Howard, "Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation," working paper, University of Oxford, 2017.

4 Bob Zimmer, chair/ed., "Democracy Under Threat: Risks and Solutions in The Era of Disinformation and Data Monopoly," Canadian House of Commons, 24th Parliament, 1st Session, 2018; Freedom House, *Freedom on the Net: The Rise of Digital Authoritarianism* (New York: Freedom House, 2018).

5 Brian G. Southwell, Emily A. Thorson, and Laura Sheble, eds., *Misinformation and Mass Audiences* (Austin, TX: University of Texas Press, 2018).

6 Raymond S. Nickerson, "Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises," *Review of General Psychology* 2, no. 2 (1998): 175–220; Charles G. Lord, Lee Ross, and Mark R. Lepper, "Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence," *Journal of Personality and Social Psychology* 37, no. 11 (1979): 2098–2109; Loren J. Chapman, "Illusory Correlation in Observational Report," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 6, no. 1 (1967): 151–155.

7 Dominic D. P. Johnson, Daniel T. Blumstein, James H. Fowler, and Martie G. Haselton. "The Evolution of Error: Error Management, Cognitive Constraints, and Adaptive Decision-making Biases," *Trends in Ecology & Evolution* 28, no. 8 (2013): 474–481.

8 Timothy R. Levine, "Truth-default Theory (TDT) a Theory of Human Deception and Deception Detection," *Journal of Language and Social Psychology* 33, no. 4 (2014): 378–392.

9 Daniel T. Gilbert, Romin W. Tafarodi, and Patrick S. Malone, "You Can't Not Believe Everything You Read," *Journal of Personality and Social Psychology* 65, no. 2 (1993): 221–233.

10 Jonah Berger, "Arousal Increases Social Transmission of Information," *Psychological Science* 22, no. 7 (2011): 891–893.

11 Soroush Vosoughi, Deb Roy, and Sinan Aral, "The Spread of True and False News Online," *Science* 359, no. 6380 (2018): 1146–1151; Stefan Stieglitz, Linh Dang-Xuan, Axel Bruns, and Christoph Neuberger, "Social Media Analytics: An Interdisciplinary Approach and Its Implications for Information Systems," *Business & Information Systems Engineering* 6, no. 2 (2014): 89–96.

12 Angela Dobele, Adam Lindgreen, Michael Beverland, Joëlle Vanhamme, and Robert van Wijk, "Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally," *Business Horizons* 50, no. 4 (2007): 291–304; Jonah Berger and Katherine L. Milkman, "What Makes Online Content Viral?" *Journal of Marketing Research* 49, no. 2 (2012): 192–205.

13 Ellen M. Cotter, "Influence of Emotional Content and Perceived Relevance on Spread of Urban Legends: A Pilot Study," *Psychological Reports* 102, no. 2 (2008): 623–629; cited in Vosoughi, Roy, and Aral, "The Spread of True and False News Online."

14 Ap Dijksterhuis and John A. Bargh. "The Perception-behavior Expressway: Automatic Effects of Social Perception on Social Behavior," *Advances in Experimental Social Psychology* 33 (2001): 1–40.

15 John A. Bargh, Mark Chen, and Lara Burrows, "Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action," *Journal of Personality and Social Psychology* 71, no. 2 (1996): 230; Jennifer L. Eberhardt, Phillip Atiba Goff, Valerie J. Purdie, and Paul G. Davies, "Seeing Black: Race, Crime, and Visual Processing," *Journal of Personality and Social Psychology* 87, no. 6 (2004): 876.

16 Mark L. Howe, Emma Threadgold, Jenna Norbury, Sarah R. Garner, and Linden J. Ball, "Priming Children's and Adults' Analogical Problem Solutions with True and False Memories," *Journal of Experimental Child Psychology* 116, no. 1 (2013): 96–103.

17 Erin J. Strahan, Steven J. Spencer, and Mark P. Zanna, "Subliminal Priming and Persuasion: Striking While the Iron Is Hot," *Journal of Experimental Social Psychology* 38, no. 6 (2002): 556–568.

18 Ibid.

19 Rafael Di Tella, Sebastian Galiani, and Ernesto Schargrodsky, "Reality Versus Propaganda in the Formation of Beliefs About Privatization," *Journal of Public Economics* 96, nos. 5–6 (2012): 553–567; Joanne M. Miller and Jon A. Krosnick, "News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: A Program of Research on the Priming Hypothesis," in *Political Persuasion and Attitude Change* (Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1996), 79–100.

20 Robert B. Zajonc, "Attitudinal Effects of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology* 9, no. 2 pt. 2 (1968): 1–27.

21 S. T. Murphy, J. L. Monahan, and R. B. Zajonc, "Additivity of Nonconscious Affect: Combined Effects of Priming and Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology* 69, no. 4 (1995): 589.

22 Robert B. Zajonc, "Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal," *Current Directions in Psychological Science* 10, no. 6 (2001): 224–228.

23 Benôit Monin, "The Warm Glow Heuristic: When Liking Leads to Familiarity," *Journal of Personality and Social Psychology* 85, no. 6 (2003): 1035.

24 Shiri Lev-Ari and Boaz Keysar, "Why Don't We Believe Non-Native Speakers? The Influence of Accent on Credibility," *Journal of Experimental Social Psychology* 46, no. 6 (2010): 1093–1096.

25 Philip Ball, "'News' Spreads Faster and More Widely When It's False," *Nature*, marzo 2018.

26 Ian Maynard Begg, Anne Anas, and Suzanne Farinacci, "Dissociation of Processes in Belief: Source Recollection, Statement Familiarity, and the Illusion of Truth," *Journal of Experimental Psychology* 121, no. 4 (1992): 446–458.

27 Jeffrey A. Gibbons, Angela F. Lukowski, and W. Richard Walker, "Exposure Increases the Believability of Unbelievable News Headlines Via Elaborate Cognitive Processing," *Media Psychology* 7, no. 3 (2005): 273–300.

28 Norbert Schwarz, Lawrence J. Sanna, Ian Skurnik, and Carolyn Yoon, "Metacognitive Experiences and the Intricacies of Setting People Straight: Implications for Debiasing and Public Information Campaigns," *Advances in Experimental Social Psychology* 39 (2007): 127–161; Stephan Lewandowsky, Ullrich K. H. Ecker, Colleen M. Seifert, Norbert Schwarz, and John Cook, "Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing," *Psychological Science in the Public Interest* 13, no. 3 (2012): 106–131.

29 Vosoughi, Roy, and Aral, "The Spread of True and False News Online."

30 L. Ross, M. R. Lepper, and M. Hubbard, "Perseverance in Self-perception and Social Perception: Biased Attributional Processes in the Debriefing Paradigm," *Journal of Personality and Social Psychology* 32, no. 5 (1975): 880–892.

31 Craig A. Anderson, Mark R. Lepper, and Lee Ross, "Perseverance of Social Theories: The Role of Explanation in the Persistence of Discredited Information," *Journal of Personality and Social Psychology* 39, no. 6 (1980): 1037–1049.

32 Brendan Nyhan and Jason Reifler, "When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions," *Political Behavior* 32, no. 2 (2010): 303–330.

33 Thomas Wood and Ethan Porter, "The Elusive Backfire Effect: Mass Attitudes' Steadfast Factual Adherence," *Political Behavior* 41, no. 1 (2019): 135–163.

34 Gordon Pennycook and David G. Rand, "Lazy, Not Biased: Susceptibility to Partisan Fake News Is Better Explained by Lack of Reasoning Than by Motivated Reasoning," *Cognition* 188 (2019): 39–50.

35 Lauara Farago, Anna Kende, and Peter Kreko, "We Only Believe in News We Doctored Ourselves: The Connection Between Partisanship and Political Fake News," *Social Psychology* (2019).

36 Elizabeth F. Loftus and John C. Palmer, "Reconstruction of Automobile Destruction: An Example of the Interaction Between Language and Memory," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 13, no. 5 (1974): 585–589.

37 Elizabeth F. Loftus, David G. Miller, and Helen J. Burns, "Semantic Integration of Verbal Information into a Visual Memory," *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory* 4, no. 1 (1978): 19–31.

38 Vicki L. Smith and Phoebe C. Ellsworth, "The Social Psychology of Eyewitness Accuracy: Misleading Questions and Communicator Expertise," *Journal of Applied Psychology* 72, no. 2 (1978): 294.

39 Maria S. Zaragoza, Robert F. Belli, and Kristie E. Payment, "Misinformation Effects and the Suggestibility of Eyewitness Memory," in *Do Justice and Let the Sky Fall: Elizabeth Loftus and Her Contributions to Science, Law, and Academic Freedom* (Mahwah, N.J.: Erlbaum Associates, 2007), 35–63; Melanie K. T. Takarangi, Sophie Parker, and Maryanne Garry, "Modernising the Misinformation Effect: The Development of a New Stimulus Set," *Applied Cognitive Psychology* 20, no. 5 (2006): 583–590.

40 David O. Sears and Jonathan L. Freedman, "Selective Exposure to Information: A Critical Review," *Public Opinion Quarterly* 31, no. 2 (1967): 194–213.

41 R. Kelly Garrett, "Echo Chambers Online? Politically Motivated Selective Exposure Among Internet News Users," *Journal of Computer-Mediated Communication* 14, no. 2 (2009): 265–285.

42 Eli Pariser, *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think* (New York: Penguin Press, 2011).

43 Seth Flaxman, Sharad Goel, and Justin M. Rao, "Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption," *Public Opinion Quarterly* 80, (2016): 298–320; Cass Sunstein, *Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 2001).

44 Elizabeth Dubois and Grant Blank, "The Echo Chamber Is Overstated: The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media," *Information, Communication & Society* 21, no. 5 (2018): 729–745; Andrew Guess, Brendan Nyhan, Benjamin Lyons, and Jason Reifler, "Avoiding The Echo Chamber About Echo Chambers," Knight Foundation, 2018.

45 Matthew Gentzkow and Jesse M. Shapiro, "Ideological Segregation Online and Offline," *Quarterly Journal of Economics* 126, no. 4 (2011): 1799–1839.

46 James Andrew Lewis and William A. Carter, "Scoping Law Enforcement's Encrypted Messaging Problem," Technology Policy Blog, Center for Strategic and International Studies, 6 abril 2018.

47 Thomas J. Leeper and Rune Slothuus. "Political Parties, Motivated Reasoning, and Public Opinion Formation," *Political Psychology* 35 (2014): 129–156.

48 Ziva Kunda. "The Case for Motivated Reasoning," *Psychological Bulletin* 108, no. 3 (1990): 480.

49 D. J. Flynn, Brendan Nyhan, and Jason Reifler, "The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics," *Political Psychology* 38 (2017): 127–150.

50 Donald M. Taylor and Janet R. Doria, "Self-serving and Group-serving Bias in Attribution," *Journal of Social Psychology* 113, no. 2 (1981): 201–211.

51 Larry M. Bartels, "Beyond the Running Tally: Partisan Bias in Political Perceptions," *Political Behavior* 24, no. 2 (2002): 117–150; Faragó, Kende, and Krekó, "We Only Believe in News that We Doctored Ourselves," *Social Psychology* (2019); Brian J. Gaines, James H. Kuklinski, Paul J. Quirk, Buddy Peyton, and Jay Verkuilen, "Same Facts, Different Interpretations: Partisan Motivation and Opinion on Iraq," *Journal of Politics* 69, no. 4 (2007): 957–974.

52 Pennycook and Rand, "Lazy, Not Biased."

53 Charles S. Taber and Milton Lodge, "Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs," *American Journal of Political Science* 50, no. 3 (2006): 755–769.

54 Timur Kuran, "Preference Falsification, Policy Continuity and Collective Conservatism," *Economic Journal* 97, no. 387 (1987): 642–665.

55 H. Leibenstein, "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal of Economics* 64, no. 2 (1950): 183–207.

56 Timur Kuran, *Private Truths, Public Lies: The Social Consequences of Preference Falsification* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1997).

57 Mehdi Moussaïd, Juliane E. Kämmer, Pantelis P. Analytis, and Hansjörg Neth, "Social Influence and the Collective Dynamics of Opinion Formation," *PLOS ONE* 8, no. 11 (2013): e78433.

58 Samantha Bradshaw and Philip N. Howard, "The Global Disinformation Order: 2019 Inventory of Organised Social Media Manipulation," working paper, University of Oxford, 2019.

59 J. Clement, "Countries with the Highest Number of Internet Users as of March 2019 (in millions)," *Statista*, 2019.

60 Nivedita Arvind, Sara Bak, Alex Buzzell, Noah Durette, Naomi Eguchi Faletti, Sarah Nichols, Sofija Raisys, Omar Tabuni, and Jennifer Yan, *NATO: Building Resiliency and Integrity Against Russian Hybrid Warfare Threats* (Seattle, WA: Henry M. Jackson School of International Studies, University of Washington, 2019).

61 Ibid.

62 Stéphanie Chevalier, "Digital Population in Mexico as of January 2019 (in millions)," *Statista*, 29 julio 2019.

63 Vladimir Beciez, entrevista telefónica por Katie Joseff, 10 julio 2019; Stéphanie Chevalier, "Reach of leading social networks in Mexico as of May 2019," *Statista*, 10 octubre 2019; "¿Cómo usan los mexicanos WhatsApp?" Comunicación Política Aplicada, 2019.

64 Vladimir Beciez, entrevista telefónica por Katie Joseff, 10 julio 2019.

65 Jacob Poushter, Caldwell Bishop, and Hanyu Chwe, "Social Media Use Continues to Rise in Developing Countries but Plateaus Across Developed Ones," Pew Research Center, Washington, DC, 19 junio 2018.

66 "How much do you trust newspapers?" *Statista*, 2018.

67 *2018 Edelman Trust Barometer Global Report* (New York: Edelman, 2018).

68 Ibid.

69 Azam Ahmed, "Using Billions in Government Cash, Mexico Controls News Media," *New York Times*, 25 diciembre 2017.

70 "Mexico and Central America," Article 19, 2019.

71 Jorge Luis Sierra, *Digital and Mobile Security for Mexican Journalists and Bloggers: Results of a Survey of Mexican Journalists and Bloggers* (Washington, DC: Freedom House and International Center for Journalists, 2013).

72 *2018 Edelman Trust Barometer Global Report*.

73 Bernd Carsten Stahl, "On the Difference or Equality of Information, Misinformation, and Disinformation: A Critical Research Perspective," *Informing Science Journal* 9 (2006).

74 "Death Toll in Mexico Earthquake Rises to 369 as Last Body Pulled from Rubble," CBS News, 4 octubre 2017.

75 Benigno E. Aguirre and Kathleen J. Tierney, "Testing Shibutani's Prediction of Information Seeking Behavior in Rumor," Disaster Research Center, University of Delaware, 2001, cited in Onook Oh, Kyounghee Hazel Kwon, and H. Raghav Rao, "An Exploration of Social Media in Extreme Events: Rumor Theory and Twitter During the Haiti Earthquake 2010," International Conference on Information Systems 2010 Proceedings.

76 Daniel Funke, "After Mexico City's Earthquake, This Site Is Crowdsourcing to Map Emergency Resources," *Poynter*, 23 septiembre 2017.

77 Sandra Barrón Ramírez, entrevista telefónica por Katie Joseff, 12 julio 2019.

78 Ana Campoy, "In Both the US and Mexico, Citizens Led Better Disaster Response Than Their Governments," *Quartz*, 30 septiembre 2017.

79 Funke, "After Mexico City's Earthquake, This Site Is Crowdsourcing to Map Emergency Resources."

80 Ibid.

81 Juliana Fregoso, "Mexico's Election and the Fight Against Disinformation," European Journalism Observatory, 27 septiembre 2018.

82 Mia Armstrong, "Mexico's Chapter in the Saga of Election Disinformation," *Slate*, 2 August 2018; Digital Forensic Research Lab (DFRLab), "#ElectionWatch: Russian Bots in Mexico?" *Medium*, 27 mayo 2018.

83 Kate Linthicum, "Mexico Has Its Own Fake News Crisis. These Journalists Are Fighting Back," *Los Angeles Times*, 15 abril 2018.

84 "Hasta Luego, Verificado 2018," Verificado 2018, 9 julio 2018.

85 Linthicum, "Mexico Has Its Own Fake News Crisis. These Journalists Are Fighting Back."

86 Fregoso, "Mexico's Election and the Fight Against Disinformation."

87 Jorge Buendia, "Fake Poll as Fake News: The Challenge for Mexico's Elections," Wilson Center, Mexico Institute, abril 2018.

88 Jan-Willem van Prooijen and Nils B. Jostmann, "Belief in Conspiracy Theories: The Influence of Uncertainty and Perceived Morality," *European Journal of Social Psychology* 43, no. 1 (2013): 109–115.

89 "Verificado 2018, the News Verification Initiative by AJ+ Español, Animal Político and Pop-Up Newsroom, Wins a World Digital Media Award," *Al-Jazeera*, 24 junio 2019.

90 Laura Hazard Owen, "WhatsApp Is a Black Box for Fake News. Verificado 2018 Is Making Real Progress Fixing That," Nieman Lab, 1 junio 2018.

91 Ibid.; Verificado 2018.

92 Mark Oprea, "The Spread of Fake News Has Had Deadly Consequences in Mexico. Meet the People Trying to Stop It," *Pacific Standard*, 15 febrero 2019.

93 Victoria Gaytan, "The High Cost of Polarization for Mexico's Young Democracy," *Global Americans*, 16 May 2019; Vladimir Beciez, telephone interview by Katie Joseff, 10 julio 2019.

94 Gaytan, "The High Cost of Polarization for Mexico's Young Democracy."

95 Jack Daniel, "Mexico's López Obrador Ratings Slip: To 70% Approval," Reuters, 17 julio 2019.

96 César López Linares, "López Obrador Creates Polarization with Attacks on the Press and Little Transparency, Say Mexican Journalists," Journalism in the Americas, University of Texas Austin, 18 abril 2019.

97 Kate Linthicum, "Mexico's López Obrador Says Homicide Rates Are Down, Despite Data to the Contrary," *Los Angeles Times*, 12 abril 2019.

98 "López Obrador Creates Polarization."

99 "Corruption and the 2018 Mexico Election: What Comes Next?" Center for the Advancement of Public Integrity, Columbia University, 27 julio 2018.

100 Andrea Tanco, "Infographic | 2018 Mexican Presidential Election Results," Wilson Center, Mexico Institute, 10 julio 2018, *www.wilsoncenter.org/article/infographic-2018-mexican-presidential-election-results*.

101 "WhatsApp Is a Black Box for Fake News."

102 Tijana Cvjetićanin, Emir Zulejhić, Darko Brkan, Biljana Livančić-Milić, *Disinformation in the Online Sphere: The Case of BiH* (Sarajevo: Citizens' Association "Why Not," abril 2019); David Wemer, "The Western Balkans: A Growing Disinformation Battleground," Atlantic Council, 7 marzo 2019.

103 Paul Stronski, "Is Russia Up to No Good in the Balkans?" Carnegie Endowment for International Peace, 13 febrero 2019.

104 Janusz Bugajski, "NATO Secures the Western Balkans," Center for European Policy Analysis, 11 febrero 2019.

105 Helena Smith, "Macedonia Officially Changes Its Name to North Macedonia," *Guardian*, 12 febrero 2019.

106 Asya Metodieva, "How Disinformation Harmed the Referendum in Macedonia," German Marshall Fund, 2 octubre 2018.

107 Ibid.

108 Milena Veselinovic, "Macedonia Sees Low Turnout in Name Change Referendum Amid Disinformation Campaign," CNN, 30 septiembre 2018.

109 Vladimir Petreski. "#ElectionWatch: Fascist Falsification Ahead of Macedonian Referendum," DFRLab, Atlantic Council, 28 septiembre 2018.

110 Ibid.

111 Kanishk Karan, "#ElectionWatch: Boycott Campaign in Macedonia Features Familiar Characters," DFRLab, Atlantic Council, 14 septiembre 2018.

112 Christina Maza, "Twitter Bots Are Working to Suppress Voter Turnout to Stop Macedonia's NATO Membership: Report," *Newsweek*, 27 septiembre 2018.

113 Metodieva, "How Disinformation Harmed the Referendum in Macedonia."

114 Karan, "#ElectionWatch: Boycott Campaign in Macedonia," DFRLab, Atlantic Council, 14 septiembre 2018.

115 Sarah Bedenbaugh, Damon Wilson, and Graham Brookie, "Macedonia Vote Is Not the End of the Road," Atlantic Council, 3 octubre 2018.

116 Saska Cvetkovska, "Russian Businessman Behind Unrest in Macedonia," Organized Crime and Corruption Reporting Project (OCCRP), 16 julio 2018.

117 Ibid.

118 "Macedonia Referendum: Name Change Vote Fails to Reach Threshold," *British Broadcasting Corporation*, 1 octubre 2018.

119 Elena Becatoros and Konstantin Testorides, "Macedonia: Referendum Approves Name Change, but Turnout Low," Associated Press, 30 septiembre 2018.

120 Smith. "Macedonia Officially Changes Its Name to North Macedonia."

121 "About Truthmeter," Truthmeter.mk, *http://truthmeter.mk/about-truthmeter/*.

122 Karan, "#ElectionWatch: Boycott Campaign in Macedonia," Petreski, "#ElectionWatch: Fascist Falsification Ahead of Macedonian Referendum," Vladimir Radomirovic, "In the Balkans, Whistle-Blowing News Outlets Struggle to Survive," Nieman Reports, 17 marzo 2015; Sasha Cvetkovska, Aubrey Belford, Craig Silverman, J. Lester Feder, "The Secret Players Behind Macedonia's Fake News Sites," OCCRP, 18 julio 2018.

123 Darko Brkan, telephone interview by Katie Joseff, 9 julio 2019.

124 Erin Murrock, Joy Amulya, Mehri Druckman, and Tetiana Liubyva, *Winning the War on State-Sponsored Propaganda* (Washington, DC: International Research and Exchanges Board, 2018).

125 Mark Stencel, "Number of Fact-checking Outlets Surges to 188 in More Than 60 Countries," Poynter, 11 junio 2019, *https://reporterslab.org/number-of-fact-checking-outlets-surges-to-188-in-more-than-60-countries/.*

126 Brendan Nyhan and Jason Reifler, "The Effect of Fact-checking on Elites: A Field Experiment on US State Legislators," *American Journal of Political Science* 59, no. 3 (2015): 628–640.

127 Jude Dineley, "Fact-checking—An Effective Weapon Against Misinformation?" Lindau Nobel Laureate Meetings, 5 abril 2018, *www.lindau-nobel.org/blog-fact-checking-an-effective-weapon-against-misinformation/.*

128 Laura Hazard Owen, "Few People Are Actually Trapped in Filter Bubbles. Why Do They Like to Say That They Are?" Nieman Lab, 7 diciembre 2018, *www.niemanlab.org/2018/12/few-people-are-actually-trapped-in-filter-bubbles-why-do-they-like-to-say-that-they-are/.*

129 Dineley, "Fact-checking—An Effective Weapon Against Misinformation?"

130 Thomas Wood and Ethan Porter, "The Elusive Backfire Effect: Mass Attitudes' Steadfast Factual Adherence," *Political Behavior* 41, no. 1 (2019): 135–163.

131 Dineley, "Fact-checking—An Effective Weapon Against Misinformation?"

132 Briony Swire, Adam J. Berinsky, Stephan Lewandowsky, and Ullrich K. H. Ecker, "Processing Political Misinformation: Comprehending the Trump Phenomenon," *Royal Society Open Science* 4, no. 3 (2017): 160802.

133 Adam J. Berinsky, ed., *New Directions in Public Opinion* (Routledge, 2015).

134 Nicholas A. Valentino, Vincent L. Hutchings, Antoine J. Banks, and Anne K. Davis, "Is a Worried Citizen a Good Citizen? Emotions, Political Information Seeking, and Learning Via The Internet," *Political Psychology* 29, no. 2 (2008): 247–273.

135 C. Shao, P. M. Hui, L. Wang, X. Jiang, A. Flammini, F. Menczer, and G. L. Ciampaglia, "Anatomy of an Online Misinformation Network," *PLOS ONE* 13, no. 4 (2018); J. Shin and K. Thorson, "Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-checking Messages on Social Media," *Journal of Communication* 67, no. 2 (2017): 233–255; B. Nyhan, and J. Reifler, "Estimating Fact-checking Effects: Evidence from a Long-term Experiment During Campaign 2014," American Press Institute, 28 abril 2015.

136 Renee Hobbs and Amy Jensen, "The Past, Present, and Future Of Media Literacy Education," *Journal of Media Literacy Education* 1, no. 1 (2009): 1.

137 Monica Bulger and Patrick Davison, *The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy* (New York: Data and Society Research Institute, 2018).

138 Ibid.

139 Ibid.

140 Se-Hoon Jeong, Hyunyi Cho, and Yoori Hwang, "Media Literacy Interventions: A Meta-analytic Review," *Journal of Communication* 62, no. 3 (2012): 454–472.

141 Bulger and Davison, *The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy*.

142 Sercan Ö. Arik, Mike Chrzanowski, Adam Coates, Gregory Diamos, Andrew Gibiansky, Yongguo Kang, Xian Li, and others, "Deep Voice: Real-time Neural Text-to-Speech," *ICML'17 Proceedings of the 34th International Conference on Machine Learning* 70 (2017): 196–204.

143 Derek Hawkins, "Reddit Bans 'Deepfakes,' Pornography Using the Faces of Celebrities such as Taylor Swift and Gal Gadot," *Washington Post*, 8 febrero 2018; Hans von der Burchard, "Belgian Socialist Party Circulates 'Deep Fake' Donald Trump Video," *Politico*, 21 mayo 2018.

144 "List of Deep Fake Tools," Vuild, 17 julio 2019, *https://vuild.com/deep-fake-tools*.

145 Martijn Rasser, "Why Are Deepfakes So Effective?" *Scientific American*, 14 agosto 2019

146 Timothy McLaughlin, "How WhatsApp Fuels Fake News and Violence in India," *Wired*, 12 diciembre 2018.

147 Sam Gregory, "Deepfakes and Synthetic Media: What Should We Fear? What Can We Do?" Witness, 2018.

148 Julia Alexander, "YouTube Executives Reportedly Mulling Over Removing All Children's Content from Main Site," *Verge*, 19 junio 2019.

149 Stephan Lewandowsky, Ulrich K. H. Ecker, Colleen M. Seifert, Norbert Schwarz, and John Cook, "Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing," *Psychological Science in the Public Interest* 13, no. 3 (2012): 106–131.

150 Drew Harwell, "Faked Pelosi Videos, Slowed to Make Her Appear Drunk, Spread Across Social Media," *Washington Post*, 24 mayo 2019.

151 Cuiha Shen, Mona Kasra, Wenjing Pan, Grace A. Bassett, Yining Malloch, and James F. O'Brien, "Fake Images: The Effects of Source, Intermediary, and Digital Media Literacy on Contextual Assessment of Image Credibility Online," *New Media & Society* 21, no. 2 (febrero 2019): 438–463.

152 "How Mass Surveillance Works in Xinjiang, China: Reverse Engineering Police App Reveals Profiling and Monitoring Strategies," New York: Human Rights Watch, 2 mayo 2019.

153 Joonas Rokka and Massimo Airoldi, "Cambridge Analytica's 'Secret' Psychographic Tool Is a Ghost from the Past," *The Conversation*, 2 abril 2018.

154 Andrew McStay, "Now Advertising Billboards Can Read Your Emotions … and That's Just the Start," *The Conversation*, 4 agosto 2015.

155 Dipayan Ghosh and Ben Scott, *#Digitaldeceit: The Technologies Behind Precision Propaganda on the Internet* (Washington, DC: New America, 2018).

156 Lisa-Maria Neudert, "Future Elections May Be Swayed by Intelligent, Weaponized Chatbots," *MIT Technology Review*, 22 agosto 2018.

157 Shawn Musgrave, "I Get Called a Russian Bot 50 Times a Day," *Politico*, 9 agosto 2017.

158 Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory, and Jeffrey T. Hancock, "Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion Through Social Networks," *Proceedings of the National Academy of Sciences* 111, no. 24 (2014): 8788–8790.

159 Aric Jenkins, "The Fall and Rise of VR: The Struggle to Make Virtual Reality Get Real," *Fortune*, 10 junio 2019.

160 David Deal, "Virtual Reality Helps U.S. Athletes Train to Win Olympic Gold," *Medium*, 17 febrero 2018.

161 Luke Dormehl, "The U.S. Army Is Building a Giant VR Battlefield to Train Soldiers Virtually," Digital Trends, 20 marzo 2019.

162 Jenkins, "The Fall and Rise of VR: The Struggle to Make Virtual Reality Get Real."

163 Steve Dent, "Renault's Concept EV Drove Me at 80MPH While I Wore a VR Headset," Endgadget, 13 diciembre 2017.

164 Jake Silverstein, "The Displaced: Introduction," *New York Times*, 5 noviembre 2015.

165 Andrew Webster, "Pokémon Go's Wild First Year: A Timeline," *Verge*, 6 julio 2017.

166 Anmar Frangoul, "Yankee Stadium soccer game gets the virtual reality treatment," CNBC, 25 julio 2019.

167 Dominique Makowski, Marco Sperduti, Serge Nicolas, and Pascale Piolino, "'Being There' and Remembering It: Presence Improves Memory Encoding," *Consciousness and Cognition* 53 (2017): 194–202.

168 Kramer, Guillory, and Hancock, "Experimental Evidence of Massive-scale Emotional Contagion through Social Networks."

169 Giuseppe Riva, Fabrizia Mantovani, Claret Samantha Capideville, Alessandra Preziosa, Francesca Morganti, Daniela Villani, Andrea Gaggioli, Cristina Botella, and Mariano Alcañiz, "Affective Interactions Using Virtual Reality: The Link Between Presence and Emotions," *CyberPsychology & Behavior* 10, no. 1 (2007): 45–56.

170 Fiachra O'Brolcháin, Tim Jacquemard, David Monaghan, Noel O'Connor, Peter Novitzky, and Bert Gordijn, "The Convergence of Virtual Reality and Social Networks: Threats to Privacy and Autonomy," *Science and Engineering Ethics* 22, no. 1 (2016): 1–29.

171 Nexhmedin Morina, Hiske Ijntema, Katharina Meyerbröker, and Paul M. G. Emmelkamp, "Can Virtual Reality Exposure Therapy Gains Be Generalized to Real-Life? A Meta-analysis of Studies Applying Behavioral Assessments," *Behaviour Research and Therapy* 74 (2015): 18–24.

172 Andrew Guess, Jonathan Nagler, and Joshua Tucker, "Less Than You Think: Prevalence and Predictors of Fake News Dissemination on Facebook," *Science Advances* 5, no. 1 (2019).

FOTOGRAFÍAS

Foto de portada – *iStock.com*/Eoneren; Urnas – Octavio Hoyos/*Shutterstock.com*; Daños provocados por el terremoto – "Mexico City – Puebla 2017 Earthquake 3" por AntoFran bajo licencia de CC BY 4.0; Mapa – Peter Hermes Furian/*Shutterstock.com*; Casco de RV – leungchopan/*Shutterstock.com*.

Fecha de traducción: noviembre de 2022

LOS AUTORES

Samuel C. Woolley es escritor e investigador especializado en tecnologías de medios emergentes, propaganda y política. Es también profesor agregado de la Facultad de Periodismo del *Moody College of Communication* de la Universidad de Austin (Texas) y director del programa de investigación sobre desinformación del Centro para la Participación de Medios (*Center for Media Engagement*, CME) de dicha universidad. Su trabajo consiste en investigar las formas de utilización de la automatización, los algoritmos y la IA a efectos democráticos y de control. Antes de incorporarse al equipo docente de la Universidad de Texas se desempeñó como Director de Investigación del Proyecto ComProp en Oxford y como Director del Laboratorio de Inteligencia Artificial del Instituto para el Futuro (*Institute for the Future*, IFTF). Asimismo, fue investigador de Google Jigsaw, investigador residente de la Iniciativa Democrática para la Innovación Digital (*Digital Innovation Democracy Initiative*) del *German Marshall Fund*, investigador becado por el Centro Belfer en el Centro de Tecnología y Sociedad de la Liga Antidifamación (ADL), investigador del *TechPolicy Lab* de la Universidad de Washington, e investigador predoctoral del Centro para los Medios de Comunicación, los Datos y la Sociedad de la Universidad Centroeuropea . Sus trabajos académicos han sido publicados en el *Journal of Information Technology and Politics, International Journal of Communication, Routledge Handbook of Media, Conflict and Security, A Networked Self: Platforms, Stories, Connections,* y *The Political Economy of Robots*. Ha escrito para medios ampliamente conocidos, como *The Atlantic, Wired, The Guardian, Motherboard-Vice* y *Tech Crunch*. Sus investigaciones han aparecido en *The New York Times, The Washington Post*, y *The Wall Street Journal* y en *Today, 60 Minutes*, y *Frontline*. Posee un doctorado de la Universidad de Washington (Seattle).

Katie Joseff es gerente de investigaciones del Laboratorio de Inteligencia Artificial del *Institute for the Future* (IFTF), donde trabaja en la investigación de propaganda computacional—el uso de la automatización, la desinformación y los algoritmos para manipular la opinión pública en línea—y las repercusiones éticas de las tecnologías emergentes. En el IFTF ha realizado investigaciones sobre una gran variedad de temas, tales como las "consecuencias humanas" de la propaganda computacional durante las elecciones estadounidenses de mitad de período celebradas en 2018: se trató de una serie de ocho estudios sobre grupos sociales afectados y públicos con intereses únicos (por ejemplo, judíos estadounidenses, inmigración); los efectos de la información falsa en la prensa y en los periodistas; la desinformación nuclear; los sesgos psicológicos que subyacen a la propaganda; la política tecnológica en los Estados Unidos; y *Ethical OS* (una serie de capacitación que busca dar a conocer los riesgos éticos a futuro relacionados con la tecnología). Posee un título de grado y un Máster en Humanidades de la Universidad de Stanford, donde estudió neurociencia social y seguridad internacional como carrera de grado, y partidismo y desinformación en la maestría.

EL *INTERNATIONAL FORUM FOR DEMOCRATIC STUDIES*

El *International Forum for Democratic Studies* (Foro Internacional de Estudios Democráticos) de la *National Endowment for Democracy* (NED) es un centro líder para el análisis y debate de la teoría y práctica de la democracia en el mundo. El Foro complementa la misión central de la NED de colaboración con grupos de la sociedad civil del extranjero en sus acciones de fomento y fortalecimiento democrático al vincular a la comunidad académica con activistas de todo el mundo. Las actividades multifacéticas del Foro responden a los retos de los diversos países ya que brindan un análisis de las oportunidades para la reforma, transición y consolidación democráticas. El Foro procura la consecución de sus objetivos mediante diferentes iniciativas interrelacionadas: la elaboración del *Journal of Democracy* (Diario de la Democracia), publicación líder en el mundo en materia de la teoría y la práctica de la democracia, la realización de programas de becas para activistas, periodistas y académicos internacionales que trabajan en pro de la democracia, la coordinación de una red mundial de laboratorios de ideas y la ejecución de una serie de iniciativas analíticas diversas dirigidas a examinar temas fundamentales del desarrollo democrático.

LA *NATIONAL ENDOWMENT FOR DEMOCRACY*

La *National Endowment for Democracy* (Fundación Nacional para la Democracia o NED, por sus siglas en inglés) es una fundación privada sin fines de lucro dedicada al desarrollo y al fortalecimiento de las instituciones democráticas del mundo. La NED entrega más de 1.700 subsidios por año para apoyar proyectos de grupos no gubernamentales extranjeros que trabajan en pos de objetivos democráticos en más de 90 países. Desde su fundación en 1983, la NED sigue a la vanguardia de las luchas democráticas en todo el planeta, al tiempo que se ha transformado en una institución multifacética que constituye un centro de actividades, recursos e intercambios intelectuales para activistas, profesionales y académicos de la democracia en todo el mundo.

AGRADECIMIENTOS

Los autores desean agradecer a Samantha Bradshaw, cuyo asesoramiento y comentarios sobre un primer borrador de este artículo llevó a mejoras directas en el rigor y la facilidad de lectura del producto final. Todd Helmus y Peter Kreko también realizaron una valiosa revisión de pares y prestaron sus conocimientos profesionales sobre temas específicos y técnicamente complejos. Los autores agradecen a Tyler Roylance por su extraordinario apoyo editorial. Enrique Bravo-Escobar, Ivana Cvetković Bajrović y Kaltrina Selmi, tres miembros de la *National Endowment for Democracy*, enriquecieron el trabajo con su experiencia en América Latina y en los Balcanes en la descripción de los ejemplos de países. Los autores también agradecen los aportes de los integrantes del *International Forum*, Shanthi Kalathil, Christopher Walker, Jessica Ludwig, Rachelle Faust y Fabian Ringlund Hagemo. Un agradecimiento especial para Dean Jackson, oficial de programación en materia de investigación y conferencias del *International Forum*, por su papel fundamental como editor principal y coordinador de la producción general del presente trabajo.

1201 PENNSYLVANIA AVE, NW, SUITE 1100 ■ Washington, DC 20004 ■ (202) 378-9700 ■ www.ned.org

ThinkDemocracy

@thinkdemocracy