

CONFERENCIAS MAGISTRALES
TEMAS DE LA DEMOCRACIA

Marta Peirano

Democracia y redes sociales

40

Marta Peirano

Democracia
y redes sociales

Marta Peirano

Democracia
y redes sociales

40

Instituto Nacional Electoral

Consejero Presidente

Dr. Lorenzo Córdova Vianello

Consejeras y Consejeros Electorales

Mtra. Norma Irene De la Cruz Magaña

Dr. Uuc-kib Espadas Ancona

Dra. Adriana Margarita Favela Herrera

Mtro. José Martín Fernando Faz Mora

Carla Astrid Humphrey Jordan

Dr. Ciro Murayama Rendón

Mtra. Dania Paola Ravel Cuevas

Mtro. Jaime Rivera Velázquez

Dr. José Roberto Ruiz Saldaña

Mtra. Beatriz Claudia Zavala Pérez

Secretario Ejecutivo

Lic. Edmundo Jacobo Molina

Titular del Órgano Interno de Control

Lic. Jesús George Zamora

Director Ejecutivo de Capacitación Electoral y Educación Cívica

Mtro. Roberto Heycher Cardiel Soto

Democracia y redes sociales

Marta Peirano

Primera edición, 2022

D.R. © 2022, Instituto Nacional Electoral
Viaducto Tlalpan núm. 100, esquina Periférico Sur,
col. Arenal Tepepan, 14610, Ciudad de México

ISBN obra completa impresa: 978-607-8711-78-9

ISBN volumen impreso: 978-607-8870-02-8

ISBN obra completa electrónica: 978-607-8772-55-1

ISBN volumen electrónico: 978-607-8870-04-2

El contenido es responsabilidad de la autora y no necesariamente representa el punto de vista del INE

Impreso en México/*Printed in Mexico*

Distribución gratuita. Prohibida su venta

Contenido

7 Presentación

Conferencia Magistral

Democracia y redes sociales

13 Disertación de Marta Peirano

41 Respuestas de Marta Peirano a las preguntas
del auditorio

55 Sobre la autora

| **Presentación**

En esta Conferencia Magistral, *Democracia y redes sociales*, la escritora y periodista Marta Peirano profundiza en un dilema democrático de reciente data, emanado del uso cada vez mayor de las nuevas tecnologías de la información. Por ello, la primera invitación a su lectura quisiera formularla con una pregunta: ¿cuáles son las implicaciones que tienen las redes sociales en el sistema democrático? Marta Peirano ofrece argumentos sólidos y bien documentados para dar respuesta a tan relevante interrogante.

Al menos en los últimos 10 años el mundo ha sido testigo de un cambio exponencial en el ejercicio de nuestra cotidianidad gracias al paulatino y creciente acceso a internet, así como a la aparición de las redes sociales, que han modificado los procesos de socialización de todas y todos los usuarios. De esta manera, entre los muchos retos

que este fenómeno ha traído consigo, se encuentra la incidencia directa que representan para el ejercicio de la ciudadanía.

A través del análisis de lo ocurrido con la mediatización del fenómeno Trump, Marta Peirano descubrió una serie de elementos que convergen para impactar en la ciudadanía a través de las redes sociales. Uno que merece la pena destacar, y que invita a la lectura, es que estas no son propiamente un medio de comunicación, sino que funcionan como proveedoras de servicios privados con objetivos concretos: compartir contenidos (Facebook), crear conversaciones públicas (Twitter), generar comunidad con el público (Instagram), etcétera. Así, si bien es cierta la clásica tesis en la que Manuel Castells sostiene que los seres humanos transitamos de una sociedad de comunicación a una de autocomunicación de masas, en la que todas y todos generamos y recibimos información, lo que la autora de esta conferencia pone sobre la mesa es que eso sucede en un espacio en el que interactúan tanto intereses públicos como privados.

Esto significa que en el espacio virtual se encuentran confrontados asuntos como el acceso a información clara y de fácil consulta, así como la construcción de un espacio

de deliberación inmediata o de herramientas de comprobación de datos, entre muchos otros, frente a la vorágine de *fake news*, la exposición de datos personales y sensibles, o la vulneración de la intimidad por parte de empresas transnacionales, las cuales a partir de nuestros perfiles progresivamente elaboran estrategias mercantiles que utilizan nuestra información personal para la construcción de algoritmos.

Por todo esto, la conferencia *Democracia y redes sociales*, que impartió Marta Peirano, no solo resulta fundamental en una época en la que las redes se han convertido en uno de los canales primordiales de comunicación y difusión para la ciudadanía, sino que también lo es porque entre los riesgos que conlleva el uso de la tecnología se encuentra la posibilidad de engañar a la población, al ser utilizadas para la construcción de un beneficio personal en detrimento de la equidad en las contiendas. A este fenómeno la autora lo denomina “campañas oscuras” que, si bien son de incidencia pública, es imposible regularlas, pues suceden en un espacio privado.

Hay cifras que para el caso mexicano resultan relevantes: de acuerdo con el 17° *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021*, hay 84.1 millones

de internautas en el país, que a consecuencia del confinamiento tuvieron el mayor crecimiento observado en los últimos cinco años. Asimismo, la *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2020* detectó que nueve de cada 10 personas acuden diariamente a las redes sociales, lo cual resulta posible debido a que el 95% de las y los internautas acceden a través de un celular inteligente. Además, informes como el presentado ese mismo año por *Hootsuite* y *We Are Social* indican que en promedio cada persona usuaria de internet pasa seis horas y 54 minutos al día navegando en la red, y el 35% de ese tiempo se utiliza en redes sociales.

Por todo lo anterior, el binomio democracia-redes sociales trae consigo diversos retos, entre los cuales la autora enfatiza la existencia de un problema de actitud frente a la cantidad de información que está disponible en la red. Al respecto, Peirano destaca la existencia de elementos como la identificación, la adicción, el aislamiento, la infinidad de datos o la velocidad de acceso. *Democracia y redes sociales*, de Marta Peirano, nos hace reflexionar sobre la necesidad de construir mecanismos para robustecer los valores democráticos a partir de estrategias de educación cívica frente a las redes sociales, puesto que las características que la autora describe como universales son el reflejo de la falta de una cultura mediática y de responsabilidad

ciudadana. Eso ha traído dos consecuencias poco favorables en términos democráticos: una a nivel individual y otra, social. La primera tiene que ver con la forma en que son utilizados los datos por las personas, pues la inmediatez con la que se presentan provoca que regularmente los individuos carezcan de tiempo para discernir. La segunda es la desinformación que puede generarse desde perfiles de personas con una gran visibilidad o con sobreexposición en todos los espacios de las redes sociales, debido a que sus mensajes tienden a difundirse con mayor intensidad.

La última invitación a la lectura de esta conferencia tiene que ver con un dato que Marta Peirano menciona: hace 50 años ya existían los medios de comunicación, pero la diferencia es que en ese tiempo solo se reproducía un mismo mensaje. Hoy en día existe una multiplicidad de mensajes en torno a un mismo tema y, en este contexto, a poco más de una década del *boom* de las redes sociales, es casi imposible vivir fuera de ellas. Disfrute usted la lectura.

Dania Paola Ravel Cuevas

Marzo de 2022

Democracia y redes sociales

En el mundo occidental, cuando hablamos de redes sociales, hablamos fundamentalmente de media docena de plataformas digitales por las que circula 80% del tráfico de contenido que hay en internet, y que pertenecen a empresas multinacionales cuyo modelo de negocio consiste en ofrecer servicios y productos generalmente gratuitos, o muy baratos, en los que el contenido no suele ser suyo, sino de otros, o contenido de las y los usuarios a cambio de una serie de privilegios.

En principio, en estos últimos 10 años de investigación hemos aprendido tres cosas sobre las redes sociales: la primera es que nos espían, esto no ha sido producto de la investigación, sino de la generosidad de un hombre llamado Edward Snowden, que en 2013 facilitó una serie de documentos de las agencias de inteligencia estadounidenses donde se mostraba claramente que las redes sociales

y las plataformas digitales estaban siendo la herramienta que utilizaban las agencias y el gobierno estadounidense para espiar a ciudadanas y ciudadanos de todo el mundo.

Y me gustaría recordar que el escándalo en aquel momento no fue que la NSA o el FBI (la Agencia de Seguridad Nacional y el Buró Federal de Investigaciones, de Estados Unidos) espieran a ciudadanas y ciudadanos de otras partes del mundo, porque a eso es a lo que se dedican las agencias de inteligencia, sino que estaban espiando a sus propios ciudadanos y ciudadanas, que son los únicos que les están vetados en la Constitución.

Entonces, el resto de nosotros y nosotras, por lógica, somos barra libre para las agencias de inteligencia a través de estas plataformas de las multinacionales.

Cuando Edward Snowden facilitó estos documentos en 2013, los teléfonos móviles tenían por norma general una cámara en la parte de atrás y una media de entre ocho y 10 sensores. Ahora, en 2021, todos los teléfonos móviles tienen por lo menos una cámara por delante y otra por detrás, un micrófono, tres sistemas distintos de geoposicionamiento y una media de los 17 sensores que, últimamente, incluyen también formas de capturar información que antes

solamente tenía la policía si alguien había cometido un crimen: la información biométrica, que identifica a cada persona de manera única porque forma parte del propio cuerpo, por ejemplo, el iris, el rostro, la voz, las huellas digitales, el ADN.

Toda esta información se va recogiendo a través de los distintos sensores y aplicaciones que hay a nuestro alrededor, y que metemos en casa, en nuestro bolsillo, y se va a la nube, y en la nube se analiza, se procesa y se gestiona para poder hacer cosas maravillosas para ellos, por ejemplo, identificarnos en cualquier sitio, en cualquier momento, sin que nos enteremos, sin que demos nuestro consentimiento y, por lo tanto, sin que nos podamos resistir.

Este tipo de identificación va transformando el mundo a nuestro alrededor, es decir, nuestro mundo y nuestras posibilidades se abren y se cierran, dependiendo de quiénes somos y de quién lo sabe, que no siempre tiene que ser un gobierno nuestro, sino que puede ser, por ejemplo, una periodista en Dubái, o una mujer que no quiere que la encuentre una expareja violenta, o sea, que esta información nos vuelve vulnerables a una infraestructura de la que no sabemos prácticamente nada, salvo estos tres aspectos que estamos discutiendo ahora mismo.

El segundo aspecto es que son tecnologías adictivas, y no lo son por casualidad o porque son tan maravillosas que no queremos vivir sin ellas, sino porque copian, de manera básicamente literal, los principios del diseño que hasta ahora era el más adictivo conocido, que son las máquinas "tragaperras". Y aunque hay muchos principios, yo los he resumido más o menos en tres, que son:

El principio de aislamiento, que es cuando en cualquier familia, grupo de amigos, amigas o incluso pareja comiendo juntos, todo mundo está mirando su teléfono móvil, quedando bastante claro que el móvil es un objeto unipersonal que aísla de las y los demás.

El segundo principio es el infinito, que es la cantidad de contenido al que se tiene acceso, es decir, películas infinitas, las series nunca se acaban, titulares infinitos, zapatos infinitos en la tienda mientras intentas comprarte unos, es decir, tú te acabas, tú te duermes, te cansas, tienes cosas que hacer, pero el contenido es una cascada completamente interminable que te genera esta sensación de que en el momento en el que no estés mirando la pantalla están pasando cosas y tú no te enteras; esto que llaman FOMO (del inglés *fear of missing out*), el miedo de quedarse fuera.

Y el tercer principio, muy importante, es la velocidad; hay una expresión dentro del mundo de la industria Google, la frecuencia de acontecimientos o *event frequency*. Es como una fórmula que dice que cuantos más juegos se es capaz de hacer en menos tiempo, más rápido se engancha la o el jugador, en este caso, la persona usuaria.

Esto tiene que ver con algo que se denomina circuitos de la dopamina, y es que cada vez que alguien hace clic y pasan cosas, en su cerebro se genera un neurotransmisor, la dopamina, que está vinculado con las adicciones, porque le hace sentir de una forma que le gusta y al mismo tiempo le genera la ansiedad de que vuelva a ocurrir.

Entonces, la frecuencia de acontecimientos permite que en este circuito en el que se aprieta un botón y pasan cosas se reciba una pequeña dosis de dopamina que luego pierde efecto, y cuantas más veces se repita más rápido se engancha la persona porque la dopamina es, efectivamente, el neurotransmisor, la vía química del cerebro crucial para las adicciones.

Estos circuitos los estudió de forma original B. F. Skinner, el padre de las ciencias del comportamiento, que tiene un heredero directo, B. J. Fogg, el director del Laboratorio de

Diseño del Comportamiento de la Universidad de Stanford, institución que está fuertemente vinculada a Silicon Valley, y de la que ha salido buena parte de los grandes altos ejecutivos de las empresas más importantes de Silicon Valley.

Esta combinación de factores en la que no podemos dejar de mirar el teléfono y una vez que lo hacemos estamos completamente hipnotizados y empezamos a pinchar en íconos y a seguir información y lo que pasa con mucha atención, pero al mismo tiempo estamos como perdidos, es un estado de trance que las y los jugadores llaman “estar en la zona”, un estado en el que todo te da igual, tus manos se mueven solas y te vuelves particularmente sensible y vulnerable a la manipulación, la cual es el tercer elemento que conocemos, la tercera característica fundamental de las plataformas digitales de las que estamos hablando.

Aquí me gustaría detenerme un poco porque esto es importante: mucha gente piensa que las redes sociales y las plataformas digitales son como el periódico, la radio, la televisión, pero que llegan a más gente, como si fueran un salto de escala, cuando en realidad son una clase diferente de medio de comunicación de masas; hace 50 años una o un político, demagogo, vendedor de lo que fuera, era capaz de convencer a una sola nación de que siguiera sus premisas o se afiliara a su partido, que hiciera cosas que

ahora nos parecen impensables, pero podía hacerlo, podía utilizar la radio, las portadas de todos los periódicos y, si fuera posible, ocupar toda la superficie mediática existente, pero tenía que convencer a la nación con un solo discurso.

Es decir, ese discurso se podía repetir por todos los medios de comunicación, pero era siempre el mismo y todo mundo lo veía. Ahora, sin embargo, una o un político, una o un demagogo, puede llegar a todas las personas de la nación al mismo tiempo y dar a cada una un mensaje distinto, sabiendo de antemano, gracias a esta maquinaria de vigilancia, lo que quiere a morir.

Esto significa que hace 50 años teníamos una visión compartida de la realidad, todos y todas sabíamos cuál era la realidad, podíamos tener opiniones distintas sobre ella, pero no había conflicto sobre la realidad que estábamos compartiendo; ahora, cada uno de nosotros y nosotras recibe una versión distinta de la realidad, directamente en nuestro bolsillo, nuestra casa, nuestra intimidad, es decir, no somos nosotras y nosotros los que buscamos las noticias, sino que las noticias nos buscan.

Estas noticias han sido seleccionadas específicamente para nosotras y nosotros por un algoritmo de inteligencia artificial, optimizado para generar interacción, y las noticias

falsas generan mucha más interacción que las noticias reales, entre otras cosas porque están diseñadas para alterar nuestras emociones, no nuestro cerebro.

Otra característica interesante de estas redes sociales es que aunque las manejamos como si fueran medios de comunicación y las leemos como si fueran un periódico, lo cierto es que son administrativamente distintas, no son medios de comunicación, son proveedores de servicios, lo que quiere decir que legalmente tienen una categoría distinta, ya que son legalmente irresponsables de los contenidos que publican y llegan hasta nosotras y nosotros gracias a sus algoritmos.

Esto puede observarse en el código legal, en la sección 230 de la Ley de la Decencia en las Comunicaciones, de Estados Unidos. En Europa, por ejemplo, es el artículo 17 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI) el que básicamente condiciona la irresponsabilidad de las plataformas digitales sobre el contenido que publican, lo cual significa que podemos demandar a un periódico, a la televisión o la radio por haber publicado algo que es falso, pero nadie puede demandar a Facebook, Google o Twitter por el mismo motivo.

Este es el ecosistema mediático en el que estábamos cuando llegaron las elecciones de Estados Unidos de 2016.

Utilizaré como ejemplo en esta conferencia las dos últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos por dos motivos: 1) todas las instituciones, las universidades y las y los especialistas dedicados a investigar la propaganda y las campañas políticas contemporáneas las han estudiado en profundidad, es decir, existen informes extremadamente completos acerca de la clase de cosas que pasaron durante esas elecciones en las redes sociales; 2) todo lo que pasa en las elecciones de Estados Unidos, en las redes sociales, luego se copia y se utiliza en el resto del mundo.

En 2016, una gran parte del mundo descubrió que, efectivamente, existían las campañas oscuras, conocidas así en las redes sociales, que favorecen determinadas ideologías políticas.

Concretamente, en la campaña republicana de Donald Trump y Mike Pence había sospechosos como su jefe de propaganda o su amigo Roger Stone, y una agencia en ese momento muy poco conocida llamada Cambridge Analytica, la cual viene a apoyar de forma secreta la campaña del Brexit en Inglaterra, con bastante éxito aparentemente, y que cuenta con

una gran operación intelectual que utiliza el *big data* para hacer perfiles psicográficos de la población y convencerla de hacer determinadas cosas. Es como si fuera magia matemática, a cargo de Alexander Nix, una especie de genio semiautista.

Por un lado, lo que hicieron fue robar datos de las y los usuarios; aplicaron unos test a un número reducido de personas, pero luego, supimos dos años más tarde que utilizaron toda la información de las y los amigos de esos usuarios y usuarias para robarles una cantidad completamente absurda de datos: 87 millones de perfiles en Facebook con toda su información, incluyendo la íntima y personal.

Al mismo tiempo usaban una herramienta, en ese momento relativamente nueva, que Facebook dejó de publicitar cuando Cambridge Analytica se convirtió en un escándalo: Facebook Business, que ayudaba a hacer lo que hasta ahora, en teoría, no se podía, utilizar las mismas técnicas que se usaban en el marketing para vender productos a las y los usuarios de Facebook, para vender ideologías, candidaturas, partidos, y hacer campañas políticas en esta red.

Facebook tiene una herramienta que desde entonces ha sido la favorita tanto de la campaña de 2016 como la de

2020, que son las Lookalike Audiencias; Google tiene una herramienta muy parecida llamada Similar Audiencias.

Estas campañas permiten realizar lo que hacía principalmente Cambridge Analytica: escoger un tipo de población interesante de Facebook. En este caso se eligió claramente un tipo de población muy especial, las personas que han buscado por qué las y los judíos arruinaron el mundo, o cómo quemar judíos, o que odian a las y los judíos, o que pertenecen al partido nazi; esta herramienta permite buscar una demográfica de personas antisemitas y que además se consideran afiliadas o vinculadas al nazismo y que lo manifiestan de forma clara y contundente con este tipo de términos.

Respecto a las audiencias similares o los *lookalike*, lo que hacen es identificar, gracias a sus perfiles, a todas aquellas personas que nunca dirían que pertenecen al partido nazi, o que odian a las y los judíos, a las personas afroamericanas o a las y los homosexuales, o que tienen ideologías que hasta ahora eran insociables, poco apropiadas para la vida en comunidad, y encontrarlas porque se parecen a la audiencia que ya se ha manifestado como supremacista blanca, racista o antisemita.

Esta es la herramienta que utilizó Cambridge Analytica para encontrar gente que era antisistema, como prácticamente todos los movimientos de ultraderecha radical, antisocial, de estas características, pero que no lo decía, no lo tenía muy claro o no lo manifestaba porque le daba vergüenza.

Entonces, se hicieron campañas como la de 2020, que Facebook retiró hace relativamente poco, además de todas las campañas de 2016, en las que se usaba simbología utilizada por las y los nazis, una especie de códigos ocultos que se usaban en los foros del supremacismo blanco y del antisemitismo, etcétera, en la red, y campañas con ese tipo de signos o con todos los signos correspondientes al resto de personas que les parecían interesantes.

En cuanto a las campañas que llaman oscuras –que son en las que se crea una serie de mentiras, o *fake news*, que parecen noticias de verdad y aparecen en los muros de Facebook, en las cascadas de Twitter, o incluso cuando buscas una información en Google y te devuelve una serie de contenidos–, se hicieron algunas que estaban diseñadas para atacar a cierto tipo de personas que a lo mejor estaban particularmente preocupadas por la migración, se acababan de quedar sin trabajo, llevaban mucho tiempo en paro o tenían hijas pequeñas y tenían miedo de que las violaran.

Es decir, hablarles al oído y contarles lo que quieren oír, como en el caso de las y los nazis antisemitas supremacistas; o lo que más miedo les da, esto es, motivarles para que se manifiesten en favor de determinadas alianzas políticas gracias a información que nadie más ve, solamente las personas que han sido seleccionadas por esa campaña.

En esa campaña, que era la oficial y también subterránea de Donald Trump, se juntan dos fenómenos más, y entre los tres crean una especie de tormenta perfecta. Este segundo fenómeno es la intervención rusa, que fue investigada por el Senado estadounidense, y de la que surgió el famoso Informe Mueller que vimos dos años después de las elecciones.

Esta campaña la llevaron a cabo la agencia de inteligencia rusa, el GRU (Glavnoye Razvedyvatelnoye Upravleniye) y la Agencia de Investigación Internacional (International Research Agency), las cuales básicamente crearon cientos de miles de cuentas falsas en todo tipo de redes sociales, pero principalmente en las más populares de Estados Unidos, como son Facebook, YouTube e Instagram. Luego, en torno a esas cuentas falsas, crearon un montón de páginas de información con noticias inventadas, para generar algo parecido a comunidades de activistas.

Por ejemplo, hay todo tipo de comunidades que están apelando a grupos conocidos de activistas estadounidenses, muchas de ellas completamente incompatibles entre sí, es decir, el mismo gestor de usuarias y usuarios falsos tenía una o un usuario falso, o muchos en Blacktivist, una comunidad de activistas afroamericanos que en ese momento tenía más personas que Black Lives Matter.

Otras comunidades como Army of Jesus, conformada por cristianas y cristianos que intercambian información o mensajes como este: Satán dice que gana, si Clinton gana; Jesús le dice *"not on my watch"*, es decir, no, si él puede impedirlo, y tienen como una especie de pulso.

De esta manera, las y los usuarios en realidad eran agentes rusos trabajando desde la agencia de San Petersburgo, quienes creaban personalidades y comunidades enteras en internet para influir en las y los votantes estadounidenses.

Después hubo un tercer fenómeno proveniente de Veles, la tercera ciudad más grande de Macedonia, una ciudad industrial, bastante deprimida, donde una docena de jóvenes macedonios descubrieron que si hacían páginas falsas para vender remedios naturales como setas para curar el cáncer, jugo de limón para tratar problemas cutáneos, o papaya cortada para rejuvenecer la piel del rostro,

podían ganar mucho más dinero que trabajando durante 12 horas todos los días de la semana en una fábrica.

Lo siguiente que descubrieron fue que, si en lugar de vender los remedios de papaya, setas y jugo de limón, vendían una campaña a favor de Donald Trump, basada en noticias falsas que atacaban a Hillary Clinton y a sus seguidores, seguidoras y familias, ganaban muchísimo más dinero que con anuncios de AdSenses.

Existen titulares que pueden pasar a la historia como los más *pinchables* o adictivos en la historia de las redes; para no hablar inglés consiguieron muchísimas más páginas vistas que los grandes medios norteamericanos, incluyendo la CNN, el *New York Times*, etcétera.

Hace relativamente poco se publicó la falsa noticia más leída en la historia de internet: “El Papa Francisco sorprende al mundo apoyando la candidatura para presidente de Donald Trump”, un titular absolutamente irresistible al que cualquier usuario o usuaria, sin importar lo que piense sobre Donald Trump, efectivamente, tiene que dar clic.

Todas y todos sabemos qué fue lo que pasó, es imposible demostrar que estas campañas estuvieron retroalimentándose entre sí, porque la información que *cocinaban*

los chicos de Veles para ganar dinero, sin importarles en lo más mínimo cuál fuera el resultado de las elecciones, la acogían las cuentas falsas y los famosos bots rusos y la amplificaban hasta el extremo. Al mismo tiempo todo eso era recogido por la campaña de Donald Trump y por Cambridge Analytica, también con el fin de amplificar esos mensajes, de emocionar a la población con noticias completamente ficticias, inventadas; no podemos demostrar que Donald Trump ganara así las elecciones, pues nadie puede demostrar por qué alguien vota por una opción en específico. Muchas veces ni siquiera las y los propios votantes lo saben.

Estas campañas oscuras únicamente las ven las personas seleccionadas para ello, no las ve nadie más, es decir, no pueden fiscalizarse por parte de la prensa, las autoridades ni las y los propios votantes. Hubo una rama entera de campañas de desinformación conocidas como *narrativas de supresión del voto*, que difundían noticias falsas diseñadas no para convencer a alguien de que votara por una o un candidato favorecido en este caso, sino para convencerlo de que no votara por la o el candidato rival. Es decir, ya que no iba a votar por su candidato o candidata, al menos que tampoco votara por el contrario, como en el caso de Hillary Clinton.

Entonces hubo un par de campañas bastante notorias, una de ellas dirigida a las y los votantes afroamericanos, que eran votantes naturales de Hillary Clinton, la heredera de Obama en las elecciones.

Se generó mucha información acerca de cómo Hillary en realidad era racista, basada en que llamó a las personas afroamericanas "superdepredadoras", en noticias fuera de contexto, recortadas de los lugares originales, pensadas precisamente para decirles a las y los afroamericanos: "Trump es racista y no deberías votarle". Pero Hillary es peor, porque además de ser racista es una hipócrita, pues te pide tu voto, negando ser racista.

Hubo otras campañas de supresión del voto, campañas típicas en las que se impide que la persona vote, pero no ideológicamente, sino físicamente, dándole información falsa acerca del proceso del voto.

Por ejemplo, se les dijo que podían votar *online*, cuando no puede votarse así en ningún estado de Estados Unidos, o también que podían mandar el voto por teléfono con el *hashtag* #Hillary, como si fueran las elecciones presidenciales, como si fuera Eurovisión. Manda "#Hillary" a este número, entonces ya habrás votado por ella. Es decir, hubo

maneras de hacer pensar al usuario o usuaria que podía votar de formas no autorizadas.

Estas estrategias se replicaron en la campaña de Bolsonaro, en la que circulaba una imagen de Ignacio Lula da Silva, –quien obviamente no se presentaría a las elecciones porque estaba en la cárcel– con el número 17, y que claramente tenía la intención de engañar a personas que a lo mejor no estaban al tanto de que Lula da Silva no era candidato a la Presidencia, y de esta manera votaran utilizando el número 17, el cual le correspondía a Jair Bolsonaro. Es decir, a la gente que quería votar por el partido opuesto al de Bolsonaro, la engañaban para que votara por Bolsonaro.

Otra campaña que se vio rápidamente después en España, por ejemplo, cuando fueron las penúltimas elecciones presidenciales, fue aquella que quería desmovilizar el voto de la izquierda, es decir, el voto a los dos candidatos principales de los partidos de izquierda, diciendo “conmigo no contéis”. En esta campaña una serie de usuarios, usuarias y también bots en internet se hacían pasar por personas de verdad y declaraban: “Estoy harto de la izquierda, esta gente nunca votaría por la derecha, pero a esta gente tampoco le puedo votar”, lo que se dispersó como un anuncio.

Cuatro años más tarde, en las elecciones de 2020, pasaron muchas cosas interesantes.

La primera de ellas es el Informe Mueller, y varios informes posteriores, donde por primera vez hay un estudio a profundidad sobre lo acontecido en las redes sociales durante una campaña política, y el gobierno de Estados Unidos, que está investigando la intervención rusa en las elecciones propias, tiene un acceso que claramente ningún otro país podría tener, motivo por el cual sabemos tanto sobre estas elecciones.

Luego, los dos escándalos, el de las elecciones de 2016 y el de Cambridge Analytica, dos años más tarde, generaron una respuesta relativamente técnica: los *fact checkers*, instituciones que se crearon con dinero de las propias redes sociales que, para no saltarse las medidas que propone la sección 230 mencionada anteriormente, empezaron a editar o eliminar información como si fueran ellos editores o editoras de contenidos, o periódicos; lo que hicieron fue financiar una serie de instituciones, de organizaciones, de ONG, de grupos de *fact checkers* que se dedican a identificar la desinformación que circula por la red y a etiquetarla, sin eliminarla, porque no tienen esa clase de derechos.

En las elecciones de 2020 hubo una gran cantidad de *fact checkers*, una especie de comunidad del anillo de la integridad de las elecciones, llamada Election Integrity Partnership, que a mí me gusta especialmente, primero porque el capitán de esta comunidad es Alex Stamos, jefe de seguridad de Facebook en 2016, el capitán del barco más atacado por las grandes campañas de desinformación rusa y macedonia, que inmediatamente después abandonó Facebook para montar su propio centro de investigación de propaganda y de actividad ilícita en la red, en la Universidad de Stanford, y una serie de organizaciones especializadas precisamente en propaganda computacional y propaganda electoral.

Cuando llegan las elecciones de 2020, todo el mundo sabe que existen las campañas oscuras, todo el mundo sabe dónde tienen lugar, incluso las plataformas digitales y sus jefes trabajaron con las autoridades para asegurarse de que no ocurriera lo que en Rusia en 2016. También colaboraron entre ellas para poder ayudarse mutuamente a contener lo que ellos llaman la *acción coordinada ilícita* dentro de sus plataformas, es decir, todo el mundo está preparado para que no vuelvan a llegar los rusos y no haya una intervención, por ejemplo, de Irán o de China, y no se difunda propaganda que intervenga en las elecciones locales.

También aparecen las *midterms*, que aprendieron mucho sobre las campañas oscuras del propio Donald Trump y evolucionaron durante las elecciones intermedias, las cuales se centraron principalmente en atacar a la famosa caravana de inmigrantes, un tema conocido en México.

Pero en 2020 están todas y todos preparados para la intervención rusa y las noticias falsas del exterior, y lo que se encuentran es que el propio presidente de los Estados Unidos tiene una campaña de desinformación, iniciada mucho antes que la campaña política a la Presidencia, que consiste en atacar a la institución encargada del voto por correo y a la estructura que la soporta. Efectivamente, en 2020 fue particularmente importante, más que en otros momentos de la historia de las elecciones estadounidenses, por ser un año pandémico y porque mucha gente no pudo votar, pues al salir de su casa se exponía a un grave peligro.

En esta campaña, que empieza a acelerarse a partir del verano de 2020, en la que claramente la desinformación se genera desde una persona con una gran visibilidad, con muchísimo poder en todos los espacios de las redes sociales, la cual está siendo amplificadas por todo tipo de organizaciones, incluyendo, efectivamente, a todos los jugadores

y jugadoras de la partida anterior, de 2016, a pesar de que las plataformas digitales se han comprometido a borrar la desinformación, sobre todo si está vinculada a la COVID-19 y a las estrategias de protección de la población contra la pandemia.

Pero las redes sociales decidieron, en su momento, que ciertos perfiles quedaban por encima de los *fact checkers*, de los algoritmos de gestión y de medición de las noticias falsas: los perfiles políticos, principalmente los de políticos de perfil muy alto, porque consideraron, no sin cierta razón, que era una noticia que el presidente de los Estados Unidos mintiera acerca de la COVID-19, de cuál fue el origen de la pandemia, o acerca de los votos por correo.

Es decir, la población tiene derecho a saber que el presidente de su país está contando mentiras manifiestas, y lo que hacen para resolver este pequeño problema es empezar a poner notas, en lugar de borrarlas, eliminarlas o aceptar directamente que son mentiras. Las notas en los tuits y los *posts* de Donald Trump en Twitter son bastante más duras que en las de Facebook, pues indican que esa información, ese contenido, viola o infringe nuestras políticas de integridad física por una serie de razones.

A medida que pasó el tiempo y según Donald Trump endureció su campaña contra el voto por correo, se añadieron cada vez más notas, enlaces e información, hasta que llegaron las elecciones, y en Twitter, Facebook, YouTube y otras plataformas se empezó a plantear la posibilidad de que el presidente de los Estados Unidos necesitaba dejar de publicar cosas que incitaran a la violencia y pusieran a la población en peligro.

La segunda parte de la estrategia de Donald Trump, iniciada mucho antes de las elecciones, era poner en crisis el voto por correo y decirles a todas y todos sus votantes que sufragaran de forma presencial, para que en el conteo de los votos él tuviera una cierta ventaja inicial, ya que el voto por correo tarda mucho más en contarse, y pudiera decir en un momento dado que le estaban robando las elecciones.

Esta es una estrategia que en su momento nos sorprendió, ahora todo mundo sabe cuál fue. Cuando Donald Trump empieza a arengar a sus seguidores y seguidoras y a decirles que les están robando las elecciones, porque hasta hace un momento iba ganando, comienzan a contar los votos que han llegado por correo, mismos que todo el mundo sabe que son fraudulentos.

Entonces se declara ganador de las elecciones, porque los votos que empiezan a contar a partir del día siguiente no son útiles, pues no son a favor de él. En ese momento, Twitter decide que el presidente es un peligro para la comunidad y le suspende la cuenta.

Poco después, todas las demás redes sociales siguieron el ejemplo de Twitter para gran indignación de Fox News, que lo cuenta como si le hubieran cortado las piernas al presidente, como si él no tuviera otras plataformas de comunicación para sus campañas oscuras.

Las redes sociales, como ya hemos visto, son un tipo de plataforma muy especial, que permite hacer cosas que no se podrían realizar en otras.

En el momento en que suspenden la cuenta de Trump, en realidad ya era muy tarde, pues la idea de que se robaron las elecciones en la gran democracia estadounidense caló en la gente que atravesó a patadas las puertas del Capitolio, para manifestar su desacuerdo por esta situación.

Entonces, pensemos un poco en cómo las redes sociales permiten hablarle al oído a la gente y decirle una cosa distinta, porque lo sucedido en el Capitolio dio muestra de

la campaña Stop the Steal, en la que hubo mucha desinformación acerca de los votos robados, por ejemplo, los que aparecieron en un camión, o se dijo que había votado más gente de la que existe. Este tipo de cosas declaró Trump desde hacía meses atrás que ocurrirían.

En otro ejemplo, las personas antivacunas son un colectivo sorprendentemente grande que piensa que las vacunas en realidad son vehículos que utilizan Bill Gates y una parte de la izquierda estadounidense poderosa para introducir chips dentro de los cuerpos de las y los ciudadanos estadounidenses para poder vigilarlos o matarlos con las antenas 5G.

También existe una cantidad sorprendente de personas que piensan que hay un complot entre los progresistas estadounidenses y todo el mundo para secuestrar, violar y de alguna manera devorar niñas y niños pequeños, que incluye a Hillary Clinton, Obama y su mujer, y a Bruce Springsteen, que también es progresista.

Asimismo, hay un grupo ya no tan grande de personas que se visten como paramilitares y están convencidas de que hace falta una guerra civil para poder volver a recuperar el Estados Unidos próspero en el que todos quieren

vivir. Y luego, las y los evangelistas que, de alguna manera, están convencidos de que Donald Trump, un hombre que se ha divorciado varias veces y que claramente lleva una vida bastante más disoluta de lo que debería, es la gran herramienta de Dios para salvar a Estados Unidos.

Podríamos hacer varias reflexiones; la primera es que, efectivamente, esto pasa cuando puedes susurrarle al oído a la gente y decirle lo que quiere oír. Por ejemplo, este señor y todos los anteriores piensan que son por sí mismos tan especiales y únicos que solo ellos ven la realidad y, además, son capaces de salvar la democracia de un país que tiene miles de millones de votantes solamente entrando al Capitolio con unas cuantas banderas, unos radios y armas.

La segunda reflexión es que esta es una campaña en la que los únicos que tuvieron algo que decir o hacer, o pudieron tomar decisiones relevantes, fueron tres personas no elegidas democráticamente por nadie: los jefes de Facebook, Twitter y Google. Son ellos los que decidieron cuándo esa regla que tienen escrita de que las y los políticos tienen que ser respetados incluso cuando mienten ya no funciona a partir de determinado momento; son ellos los que deciden por nosotros y nosotras, deciden cuándo se acaba la campaña y cuándo la campaña ha cruzado la línea de no retorno.

La tercera reflexión es qué habría pasado, dadas estas circunstancias, si Joe Biden hubiera ganado por menor cantidad de votos, si la diferencia entre ambos candidatos hubiera sido mínima. También, qué habría ocurrido con todas las demandas de recuento de votos que puso el candidato republicano Donald Trump en la mitad de los estados donde perdió, si una gran parte de esas instituciones no hubiera hecho su trabajo, independientemente de si sus afinidades fueran republicanas o no.

En otras palabras, qué habría pasado si las instituciones y las personas que tenían que defender la democracia y los resultados democráticos en ese momento se hubieran dejado llevar por sus emociones o sus simpatías políticas y hubieran aceptado y respaldado la lucha de Trump por invalidar votos legítimos de varios millones de estadounidenses.

Quiero concluir preguntándome varias cosas: qué es lo que pasa ahora que sabemos que esta campaña para invalidar los votos por correo en un año pandémico llevaba preparándose desde hacía mucho tiempo; qué significa cuando una o un candidato, incluso un presidente o presidenta, pone en crisis la legitimidad de las instituciones que protegen la democracia; qué información o qué

conclusiones sacamos de las circunstancias que acompañan a las elecciones que tendrán lugar el próximo 6 de junio.

Finalizo así mi participación; doy las gracias de nuevo por escucharme con paciencia y generosidad, y doy paso a lo que espero sea un interesante debate basado en las preguntas que nos corresponden.

Respuestas de Marta Peirano a las preguntas del auditorio

Acerca de la posible reglamentación en el uso de las redes, en Europa se puso en funcionamiento hace dos años la ley de protección de datos más estricta del mundo, el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR, por sus siglas en inglés), que ha sido pionero en su disciplina como ahora lo va a ser la propuesta de regulación de la inteligencia artificial y la vigilancia biométrica que ha hecho la Comisión Europea.

Pero lo que estamos viendo con el GDPR es que la ley es muy bonita y sería excelente que se cumpliera, pero no pueden hacerla cumplir porque no tienen acceso a las infraestructuras y a los servidores de los lugares donde se cometen las infracciones.

Es decir, intentar gestionar las redes sociales o estas plataformas digitales cuando están protegidas por leyes de

propiedad intelectual que impiden que las propias instituciones que tienen que fiscalizarlas entren a ver qué está pasando en estas infraestructuras, hace que sea imposible una regulación de estas plataformas hasta que se les obligue a ser completamente transparentes en sus operaciones, lo cual es muy difícil.

Respecto a la pregunta de si funcionan o no los mecanismos de transparencia que ofrecen sobre los anuncios, cuando los jefes de Facebook o de Google dicen que no pueden ofrecer servicios gratis porque sus empresas viven de los anuncios, piensan que los anuncios son estos *banners* con productos y servicios que aparecen y tienen la misma forma de anuncio que tienen las marquesinas, que tienen los carteles de la calle, etcétera.

Estos no son los anuncios de los que viven, de los que esta media docena de empresas se han hecho con el mundo, estos son anuncios tradicionales, unas personas ven unos y otras ven otros, pero no son los anuncios, los anuncios son esta visión de la realidad que está algorítmicamente diseñada para cada una y uno de nosotros; es decir, la visión de la realidad que hace que cuando alguien revisa su cuenta de Twitter o su muro de Facebook, y sigue a probablemente cinco mil personas o a 500, vea unas noticias y no otras, y vea las cosas que ha favorecido, le ha dado *like* una persona

que es amigo de un amigo, pero no vea las de sus amigos o amigas, ¿por qué? Porque esa visión de la realidad está patrocinada, es decir, ese es el anuncio.

Si en una campaña política un partido está haciendo campaña con el miedo, será una visión de la realidad en la que hay inmigrantes que quieren violar a tus hijas, hay personas violentas en la calle que quieren entrar en tu casa, hay policías corruptos que no atienden la ley, es decir, una visión de la realidad que hace tener miedo. Y si estamos en el otro extremo, se hace campaña con dos cosas: el miedo y la esperanza.

Si hubiera una campaña basada en la esperanza, se tendría otra visión de la realidad, donde las y los vecinos se ayudan entre sí; las industrias verdes están despuntando, el bióxido de carbono del planeta puede ser recogido con una aspiradora muy grande y todas y todos viviremos superfelices, porque los robots harán todo el trabajo que no queremos hacer, y habrá renta básica universal.

En otras palabras, el anuncio es la realidad paralela que ofrecen esos algoritmos, esa es la publicidad, y no creo que estén dispuestos a tener una política de transparencia con esa publicidad. Por ejemplo, ¿podrían decir quién patrocina esa visión de la realidad que ofrecen cada día?

Respecto a qué pasa con los *fact checkers*, por un lado, no es una buena solución para el problema de la desinformación, entre otras cosas, porque no son usuarias o usuarios administradores de las plataformas donde hacen el *fact checking*, es decir, no ven las cosas antes de que las vean los demás para poder limpiarlas antes de que hagan daño, sino que las ven al mismo tiempo que los demás, generalmente cuando ya se han difundido.

Una de las cosas que hemos aprendido sobre la desinformación, sobre todo cuando incita a la violencia o deshumaniza a un colectivo, es que una vez que se ha visto, saber después que es mentira no cambia nada. Una vez que ha hecho el recorrido que quería hacer, no cambia nada.

Luego está el problema de la segmentación; como ya he dicho, este tipo de campaña es oscura porque unas personas la ven y otras no, es decir, antes hablábamos del problema de la polarización, que está muy vinculado con el hecho de que todas y todos estamos experimentando realidades paralelas, que ya no nos ponemos de acuerdo en cuáles son los hechos de la realidad aunque tengamos opiniones distintas sobre estos, ya ni siquiera podemos sentarnos a discutir los hechos porque no compartimos las premisas para poder mantener un debate.

Eso significa que si mi vecino vota por la ultraderecha y yo soy de izquierda, mi vecino pensará que soy una mala persona y yo, que lo es él, ¿por qué? Porque ninguno de los dos entendemos la opción del otro, porque yo no puedo ver su canal de televisión, leer su periódico o mirar sus titulares para saber en qué mundo vive, o sea, lo tengo que imaginar, pensar que está loco, es mala persona o un racista, cuando probablemente la realidad es distinta.

Pero esta incapacidad de entender de dónde viene el otro, que tiene opciones distintas a las mías, hace que nuestro diálogo y debate se hagan imposibles, que no podamos discutir, y ese es el fin de la democracia, porque la democracia es un consenso, es la capacidad que tiene una comunidad de ponerse de acuerdo aunque quiera cosas distintas, y de llegar a un mínimo común denominador que, aunque no favorezca del todo a todo el mundo, sea suficientemente bueno para todos y todas.

Para eso, hace falta entender a las y los demás, y sobre todo no demonizarlos, no pensar que están locas o locos, o que quieren hacer daño.

Respecto a si pienso que las plataformas corresponden a modelos autoritarios, mi respuesta es sí, absolutamente,

al modelo autoritario más clásico, incluso medieval que conocemos, un modelo en el que el poder está concentrado todo en el mismo sitio, y ese poder incluye el saber todo sobre ti y que tú no sepas nada sobre ese poder.

Es decir, esa asimetría de conocimiento, de información por la cual hay un poder que lo sabe todo de todas y todos los ciudadanos, quiénes son, dónde están, qué les preocupa, con quién se relacionan, qué comen cuando nadie les ve, toda esa información que infiere sobre esos datos es la que los algoritmos generan a partir de material estadístico y de las cosas que saben: todo lo que hace todo el mundo en tiempo real.

La existencia de seis empresas en el mundo que trabajan con ciertos gobiernos, y tal vez por dinero con ciertas entidades, que sepan todo sobre nosotras y nosotros sin que podamos saber si cumplen la ley, es un modelo completamente autoritario y decididamente fascista desde mi punto de vista.

Me gustaría incidir en algo que ya mencioné y parece una tontería: en las elecciones de 2020 quienes decidieron cuándo Donald Trump podía hablar y cuándo no fueron tres personajes de 30 años, multimillonarios, que viven en California, y que nunca han sido elegidos democráticamente por nadie

en toda su vida; no hay nada más fascista que esto, son tres personas decidiendo algo que tiene un impacto profundo en todo el planeta, sin consultarlo con nadie.

Y, finalmente, las redes no son el verdugo de la democracia, pero este estado de polarización y demonización de opciones que no son las nuestras son extremadamente peligrosas.

La democracia es más fuerte que estas amenazas, y creo, firmemente, en la capacidad que tenemos de aprender y de superar nuestros propios sesgos y debilidades cognitivas, que nos convencen de que si hay 500 bots diciéndonos que tenemos razón, no es porque los han contratado para darnos esto que las y los expertos llaman una ilusión de consenso, sino que realmente tenemos razón.

Creo en nuestra capacidad de aprender, creo que vivimos momentos muy delicados y, sobre todo, que esta situación frágil podría ser el germen de una verdadera educación cívica por parte de las instituciones educativas y las instituciones civiles en todo el mundo, o al menos en todo el mundo democrático.

Es decir, que la solución para controlar este problema no es técnica, porque no es un problema técnico; a los jefes

y jefas de las grandes plataformas les gusta decir que es muy difícil moderar contenidos, y que cuando se tienen tantos millones de usuarios y usuarias pues no se sabe muy bien lo que pasa y no pueden tener a una persona por cada usuario y usuaria, y esto no se puede controlar.

Mentira, no es un problema técnico, sino del modelo de negocio. Están haciendo negocio con la desinformación, es lo que los ha hecho ricos y poderosos, y con esos incentivos es muy difícil que cambien de modelo de negocio, teniendo inversores y comités a los que responder.

Pero pienso que esa infraestructura es valiosa; por ejemplo, hay un movimiento bastante grande en Europa para recuperar los datos que tienen estas empresas y poder usarlos para otras cosas, sin embargo, estos datos en realidad no sirven para los asuntos importantes, sino para manipular, enfadar e irritar a la población. El proyecto más importante que tenemos ahora mismo es empezar a gestionar el cambio climático y mitigar los efectos del calentamiento global, entre estos, la migración y las guerras civiles provocadas por el cambio climático y la falta de recursos.

Tenemos problemas muy importantes, y las redes sociales son infraestructuras que pueden servirnos para

gestionarlos y comunicarnos, también para volver a conectar con nuestros vecinos y vecinas, porque uno de los problemas principales de estas plataformas digitales es que nos sacan del lugar en el que estamos, rodeados de las personas que son familia, compañeras y compañeros de trabajo, vecinos y vecinas, y nos llevan a otro imaginario donde solamente hay gente que se viste como nosotros, que escucha la misma música, lee los mismos libros y le gusta la misma ciudad que a nosotras y nosotros.

Pero esa gente no es nuestra comunidad, sino la gente que se queda sin luz con nosotras y nosotros, que se une al paro con nosotros porque nuestra seguridad se fue, ha caído en desgracia, la gente que se moja con nosotros cuando llueve es nuestra verdadera comunidad.

Entonces, tenemos que empezar a no diseñarlas porque ya existen, a abandonar esas tecnologías que nos sacan del momento presente, del lugar físico en el que existimos y nos arrancan de nuestra comunidad para conseguir tecnologías que nos ayuden a saber qué vecinas y vecinos necesitan ayuda durante una pandemia, porque son mayores, viven solos y no pueden salir; a contribuir con las filas del hambre, ayudar a tu ambulatorio local para agilizar los problemas de las vacunas.

Es decir, cómo podemos hacer comunidad, cómo podemos ayudar a la gente que nos rodea, porque después de 15 años de dominio absoluto por parte de las plataformas digitales en nuestras vidas, hemos descubierto que nos hacen muy infelices.

El estado de trance y de gran vulnerabilidad en el que nos dejan, nos genera una gran insatisfacción, estamos más solos, ansiosos y deprimidos que nunca, algunos tomando más medicación para todos esos trastornos como no se había visto.

Otra cosa que sabemos desde Confucio, y que los neurólogos están confirmando en los últimos años, es que lo que nos hace más felices es hacer comunidad.

Entonces, esas mismas infraestructuras, básicamente las redes que hacemos con nuestros teléfonos conectados, y nuestra capacidad de crear comunicación de manera urgente en tiempo real en cualquier circunstancia, deberían enfocarse más a ayudar a nuestra comunidad, a conocer a nuestros vecinos y vecinas y saber qué es lo que necesitan de nosotros, y aprender a pedirles que ayuden también.

Como un último comentario, quiero decir que la intención última de estas campañas de desinformación ni siquiera

es que gane una o un candidato, sino literalmente destruir la confianza en las instituciones.

Por eso me atreví a incidir en la importancia de defender la institución como garante de los valores democráticos y del proceso democrático frente a los ataques de quien sea, aunque fuera el presidente del país y una o uno de los candidatos de ese momento.

Cuando se hace un ataque frontal contra una institución de este tipo en una campaña electoral, es importante, como lo hizo el INE con otro tipo de desinformaciones, adelantarse al proceso.

El motivo por el que utilizo estas elecciones como ejemplo es porque nosotros ahora tenemos la ventaja que no se tuvo ni siquiera en las plataformas en 2016: las instituciones creadas para defender las elecciones en 2020 podemos observar que lo que pasó en Estados Unidos es lo que copia todo el mundo, es decir, ya vimos el modelo.

Los temas de la desinformación se repiten. Hace poco leí a un teólogo que contaba la teoría de la conspiración de QAnon, de gente que come niñas y niños y abusa de ellos; en realidad son los mismos temas por los que se quemaban brujas en el siglo XVII y por los que se echaba

a la gente al bosque en el siglo XIV, y todos tienen que ver con mitos religiosos que se revierten, como mujeres que en lugar de dar a luz, roban niñas y niños o se los comen; hombres que en lugar de proteger a los mayores, los violan o los asesinan, es decir, esta idea de la sociedad revertida, como el demonio que es como Dios, pero al revés, es como Jesús, pero al revés.

Es cierto que todos estos temas, en las conspiraciones más profundas, sobre todo, tienden a repetirse, por lo que estar preparados con las herramientas apropiadas es importante. Esta institución no solamente hace el trabajo de proteger la integridad de las elecciones y explicar cómo se aplican las condiciones que se han decidido colectiva y democráticamente para este tipo de procesos, sino también trabaja en la posibilidad de impartir ciertas herramientas para el espíritu crítico de la población, para el pensamiento crítico; como siempre les digo a mis alumnas y alumnos, si no duele, es porque no lo estás haciendo bien.

Ese pensamiento que tiene en cuenta tus propios sesgos cognitivos, ese sesgo que te hace sentir especial, tanto, que solo tú y tus colegas con dos metralletas son capaces de tumbar un fraude electoral y salvar a la patria; ese sesgo

que hace que elimines de tu recorrido todas las informaciones que contradicen tu historia, por ejemplo, que Bill Gates quiere inyectar chips en todos los ciudadanos y ciudadanas para poder controlarlos o matarlos por medio de las antenas 5G; es decir, todos esos sesgos que son comunes a todas y todos nosotros y son los que más aprovechan la desinformación para poder entrar en las grietas de nuestra conciencia, son los que hay que aprehender cuando uno aprende a tener pensamiento crítico, a dudar de las cosas que te conmueven y de las cosas que apelan a tus tripas, tus sentimientos y tu corazón, y no a tu forma racional de interpretar el mundo.

Así que las y los felicito por el trabajo absolutamente crucial que se está haciendo en este momento, el cual, efectivamente, es más importante que nunca.

| Sobre la autora

Marta Peirano es periodista e investigadora. Se especializa en el análisis del efecto de las nuevas tecnologías, la gestión de los datos y la privacidad en la sociedad, así como el empleo que se les ha dado en los ámbitos político, militar e institucional.

Colabora en *El País*, *eldiario.es*, *La Sexta* y *Muy Interesante*. Además, es conductora de una sección semanal sobre tecnopolítica en Radio Nacional de España. En *eldiario.es*, ha sido jefa de Cultura y Tecnología y adjunta al director.

Fundó el periódico *ADN*, la revista *Campobase* y los proyectos *Cryptoparty Berlin* y *Hack Hackers Berlin*.

Es miembro del Consejo Asesor de la Bienal del Pensamiento de Barcelona y del grupo de trabajo para la ciberdefensa del Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional,

principal centro docente militar de las Fuerzas Armadas de España.

Dirige *Reprogramming*, un programa de entrevistas sobre tecnología y cambio climático en el Instituto de Arte Contemporáneo de Ljubljana Aksioma, y el seminario de Periodismo Profundo de Medialab-Prado, en Madrid.

Entre sus publicaciones –que versan sobre autómatas, modelos colaborativos, vigilancia y criptografía, sistemas de notación y futurismo tecnológico– se encuentran: *El enemigo conoce el sistema*; *El pequeño libro rojo del activista en la red*; *Collaborative Futures*; *On Turtles & Dragons*, y *Futurish: Think Out Loud About Futures*.

40

Democracia y redes sociales

Se utilizaron las familias tipográficas Adobe Acumin Pro, Slate Pro, Meta Pro y Seravek.

La edición estuvo al cuidado de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica del Instituto Nacional Electoral.

40

 **CONFERENCIAS
MAGISTRALES**



Consulta el catálogo
de publicaciones del INE

 **INE**
Instituto Nacional Electoral