Temas Sociales 46 - mayo de 2020, pp. 98-126, ISSN 0040-2915

Convergencia entre desinformación política y social en el conflicto electoral de 2019 en Bolivia[1]

Convergence between political and social misinformation in the 2019 electoral conflict in Bolivia

Alex Ojeda Copa[2] y Valeria Peredo Rodríguez[3]

Fecha de recepción: 9 de marzo de 2020
Fecha de aceptación: 2 de abril de 2020

Resumen: Este artículo analiza las tendencias en producción y circulación de desinformación alrededor del conflicto en torno a las elecciones generales en Bolivia de 2019. Para ello se analizó una base de datos de 336 noticias falsas recolectadas y verificadas por Chequea Bolivia (un proyecto nacional de verificación de noticias). Como resultado, se encontraron momentos predominantes de desinformación política-electoral y desinformación social, que, dentro del conflicto, convergieron, generando mayor interacción.

Palabras clave: desinformación, redes sociales, noticias falsas, elecciones, conflicto social

Abstract: This article analyzes trends in the production and circulation of disinformation around the 2019 electoral conflict. We start from the analysis of a database of 336 fake news items collected and verified by Chequea Bolivia, a national news verification project. Predominant moments of political-electoral and social disinformation were found, but during the conflict these two types of disinformation converged, generating greater interaction.

Keywords: disinformation, social media, fake news, conflict over elections, social conflict

---

1 Los autores declaran no tener ningún tipo de conflicto de intereses que haya influido en su artículo.

2 Sociólogo, especialista en sociología digital. Coordinador del labtecnosocial.org. Cochabamba, Bolivia. E-mail: alex.r.ojeda@gmail.com, https://orcid.org/0000-0001-6715-6825

3 Antropóloga, especialista en temas digitales y urbanos. Cochabamba, Bolivia.
E-mail: valeria.peredorodriguez@gmail.com, https://orcid.org/0000-0001-9537-2015

INTRODUCCIÓN

La relación entre política, medios y ciudadanía, como la entendía la comunicación política tradicional (Mazzoleni, 2010), se ha visto afectada por la llegada de las redes sociales digitales. Ahora, hay una mayor producción de información a través de la "comunicación digital interactiva" (Scolari, 2008) que está mutando las dinámicas de poder. En un inicio se pensaba, a raíz de las movilizaciones de la Primavera Árabe, los Indignados y Occupy Wall Street, alrededor del 2011, que estos nuevos medios fortalecerían la democracia al ser una nueva fuente de contrapoder (Castells, 2012). Sin embargo, a raíz del triunfo de Donald Trump en Estados Unidos, el Brexit en Europa y el No al referendo de la paz en Colombia, alrededor del año 2016, los diagnósticos son más pesimistas. La relación entre redes sociales y política ha mostrado ser polivalente. Más recientemente, en las elecciones de Brasil, México y Colombia, se ha percibido la presencia abundante de "noticias falsas" en sus respectivas campañas electorales (Canavilhas, Colussi y Moura, 2019; *El Periódico de México*, 2018; Hernández *et al.*, 2018).

En el caso boliviano, desde las Elecciones Generales de 2009, ya se observaba el uso de medios digitales para las campañas electorales, principalmente en forma de blogs, y en las de 2014 se pasó la campaña a las de redes sociales, pero con un uso unidireccional (PNUD, 2014). Sin embargo, no es hasta el Referendo Constitucional de 2016 donde se ve una mayor presencia de las redes en la política electoral[4], tanto así que los actores políticos de uno y otro bando atribuyeron los resultados a las campañas desplegadas en redes sociales. Ya para las Elecciones Generales de 2019 se esperaba una mayor presencia de desinformación deliberada y noticias falsas por parte de los actores políticos. De hecho, se crearon a inicios del año dos proyectos de verificación de noticias falsas, precisamente para abordar esta problemática: Bolivia Verifica y Chequea Bolivia. Pero el conflicto electoral devino en una crisis social y política muy compleja que tiene efectos no resueltos hasta el día de hoy.

Esa crisis posee muchas facetas y factores. Uno de esos factores, centrales por su índice de contemporaneidad, fue la desinformación que ha circulado en las redes sociales digitales. Pero, ¿cómo se ha desarrollado la producción

4 Lo cual no implica que antes no haya estado presente en la política ciudadana, en realidad ya desde el 2011 (cf. Ojeda, 2018).

de desinformación alrededor del conflicto?, ¿qué temáticas predominaron en los contenidos falsos?, ¿qué tendencias políticas poseen?, ¿cómo han circulado en redes sociales?, ¿existe alguna estrategia de desinformación predominante? Nuestro objetivo aquí es analizar las tendencias generales en producción y circulación de desinformación alrededor del conflicto electoral de 2019 en Bolivia.

MARCO CONCEPTUAL

A nivel internacional, encontramos dos posiciones generales para abordar la desinformación en contextos electorales. Una primera línea de interpretación generalizadora vincula la desinformación al ascenso de la derecha, a pesar de que las circunstancias históricas y políticas varíen de país a país y la generalización sea, por lo mismo, complicada. En América Latina, los estudios realizados en las recientes elecciones de Brasil, Chile y Colombia han mostrado que los blancos de desinformación en épocas electorales son los candidatos, pero también los grupos en situación de vulnerabilidad (ADC *et al.*, 2019), dependiendo, por supuesto, de los discursos políticos en pugna electoral. En Europa, en las elecciones italianas al Parlamento Europeo (Pira, 2019) y las elecciones presidenciales alemanas (ADC *et al.*, 2019), la mayor parte de la desinformación que circuló en redes sociales estaba relacionada con amenazas a la seguridad interna y los migrantes.

Una segunda línea de interpretación (OEA, 2019; Magallón Rosa, 2019) afirma que la desinformación en procesos electorales todavía es un tema de estudio incipiente y que los pocos trabajos que se realizaron al respecto no son concluyentes, es decir, que no se puede aún medir con exactitud las causas y el impacto real de este fenómeno en las elecciones. Señalan que cada elección supone la evolución y actualización de temas y protagonistas de la desinformación. Apoyándose en estudios de caso y comparaciones, indican que la desinformación electoral podría, no obstante, fortalecer la polarización política, apoyar los intereses de determinados grupos de poder, movilizar y radicalizar identidades políticas e ideológicas, desestabilizar las encuestadoras oficiales, incrementar el ruido informativo electoral y dañar o favorecer la imagen de los candidatos o los grupos sociales vinculados a ellos. Estas características podrían variar, dependiendo de las diversas situaciones político-históricas que se den en cada caso.

Nosotros, por nuestra parte, vemos la desinformación como un complejo fenómeno sociológico que involucra muchas dimensiones y factores que van más allá de su uso político y de su reciente forma digital. La desinformación no es simplemente un contenido, o una "noticia falsa", ni tampoco se reduce a una campaña deliberada o "manipulación", como algunos autores plantean (Vega Reñón, 2020; Martínez-Costa, 2019). Siguiendo algunos planteamientos básicos de la producción cultural en la sociología de la cultura (Lena y Schmutz, 2017) y la economía política de la comunicación (Graham, 2007), definimos la desinformación como un proceso cíclico de producción, circulación y consumo de información errónea o distorsionada susceptible de escalamiento. En Bolivia, su producción o activación puede derivarse de un objetivo estratégico o intencionado, en el caso de la propaganda política o comercial, como también de un sentido social de protección ante un hecho que genera miedo colectivo. Su circulación, a su vez, puede estar nutrida de cómplices en la forma de militantes, funcionarios, *trolls*[5], cibertropas y *bots*[6]; como también de personas no cómplices que comparten la información por falta de habilidades mediáticas e informacionales. Su consumo puede generar hostilidad al entorno y al otro, una conversación más agresiva y hasta acciones violentas basadas en hechos falsos.

A su vez, hay diversas esferas de desinformación con unos formatos propios, pero que en determinados momentos pueden cruzarse. De forma ilustrativa, aquí señalamos tres de las esferas más importantes. Una esfera interpersonal, donde priman rumores; una esfera de medios masivos, donde priman bulos; y la más reciente esfera digital, donde circulan *fake news*. Los formatos de cada esfera pueden trascender hacia otra, dependiendo de su fuerza. Y, en ciertos momentos, como los de crisis e incertidumbre, la desinformación puede atravesar todas estas esferas generando una mayor circulación y logrando efectos mucho más graves.

Por su contenido y forma de producción y circulación, pudimos distinguir tres categorías de desinformación. La primera es la desinformación política, que es una forma remozada de la clásica propaganda política. Tiene como contexto principal las épocas electorales y su producción suele ser premeditada,

5 Los *trolls* son cuentas de redes sociales que se dedican principalmente a lanzar comentarios ofensivos con fines de provocación.

6 Los *bots* son cuentas de redes sociales automatizadas para interactuar de una forma determinada en esas redes. Se los ve principalmente en Twitter.

bajo la lógica amigo/enemigo. Su circulación se ha visto nutrida por cuentas falsas de militantes, *trolls* y *bots*, centrándose en una transmisión de punto a multipunto, pues su objetivo es la opinión pública. Facebook, Twitter y otras plataformas públicas son el nicho de este tipo de desinformación.

La segunda es la desinformación social que abarca una gran cantidad de temas públicos, como la educación, la salud, los desastres, el espectáculo, el empleo, etc. A diferencia de la desinformación política, ésta, en general, se produce de forma no deliberada, a raíz de falta de habilidades de evaluación de la información, relacionada con la alfabetización mediática. Así, su circulación se nutre principalmente del alarmismo, transmitiéndose en una lógica de cadena. Es decir, inicialmente no tienen como objetivo el ámbito público, sino el interpersonal, y a partir del engrane con los círculos cercanos se masifica. WhatsApp es un canal que facilita mucho más este tipo de desinformación.

La tercera es la desinformación económica, que tiene como motivo principal el lucro. Un ejemplo de ésta fueron las campañas en contra de la correlación de los cigarrillos con el cáncer de pulmón fomentadas por empresas tabaqueras a mediados del siglo XX en Estados Unidos. O los ejemplos recientes de propaganda comercial en los sitios web, donde se promocionan productos milagrosos. Aquí, como en el primer caso, en su producción existe un motivo deliberado y para su circulación se suele apelar al poder económico de las empresas, vía propaganda comercial.

Con la base de datos que aquí analizamos, no podremos indagar empíricamente todo este esquema teórico de desinformación. Nos restringimos a la esfera digital y a algunas dimensiones de los ámbitos de la producción y circulación, y no así del consumo. Eso sí, nuestro esquema jugará un rol importante en la metodología e interpretación de los datos, principalmente la distinción entre desinformación política y social, que será ilustrada más adelante.

Un concepto adicional que necesitaremos es el de "noticia falsa". Una definición bastante aceptada establece que una noticia falsa es una "información fabricada que imita el contenido de los medios de noticias en la forma pero no en el proceso organizacional ni en el propósito" (Lazer *et al.*, 2018: 1094). Estamos de acuerdo con la línea general; sin embargo, para el caso boliviano vemos que no es necesario imitar el formato de una noticia, como veremos más adelante, pero sí su propósito, que es hacerse pasar por una noticia verdadera poseyendo las características precisadas en el cuadro 1.

Cuadro 1. Características e indicadores de las noticias falsas

Característica	Indicadores
Procedencia dudosa	– No procede de medios legítimos. – Autores que usan seudónimos o con identidad desconocida.
Manipulación de los hechos	– Hechos descontextualizados. – Hechos omitidos. – Hechos inventados.
Apelación a las emociones	– Lenguaje hiperbólico.
Legitimación irregular	– Apariencia de formato de noticia. – Viralidad.

Fuente: Ojeda y Peredo (2019).

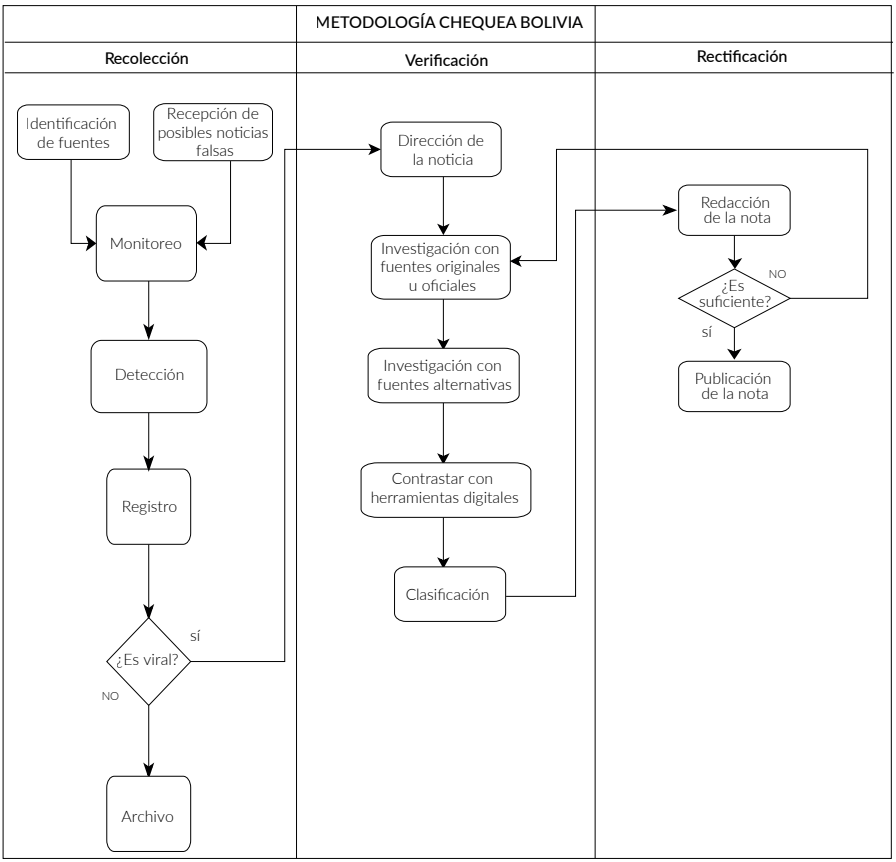
METODOLOGÍA

El alcance del presente estudio es exploratorio. Apostamos a mostrar algunas tendencias generales, pero relevantes en la desinformación en Bolivia. Se necesitará, posteriormente, un trabajo más amplio y profundo para entender todas las relaciones descritas en nuestro esquema teórico. Los datos provienen del proyecto de verificación de noticias falsas Chequea Bolivia[7]. La base de datos consta de 336 noticias falsas, que han pasado por un proceso de recolección, verificación y rectificación[8] (figura 1).

7 https://chequeabolivia.bo/. Cabe señalar que en un inicio participamos en el proyecto como investigadores asociados, planteando pautas teóricas para comprender el fenómeno y recolectando información en redes, mientras un equipo periodístico se encargaba de las verificaciones como tal. El presente análisis, no obstante, no representa ni compromete la posición institucional de Chequea Bolivia, siendo más un trabajo de investigación académica.

8 Aclaramos que no se revisó contenido satírico ni memes.

Figura 1. Metodología de verificación de Chequea Bolivia



Fuente: Chequea Bolivia.

Entonces, cabe aclarar que la base de datos no consta de cualquier noticia falsa diseminada en redes, sino que debe ser una noticia con gran alcance, "viral", lo cual se determinó comparando las noticias detectadas con las interacciones más altas de las noticias falsas del mes anterior. De este modo, se intenta garantizar no aumentar la difusión de una noticia falsa poco conocida y que no tiene relevancia a nivel público.

Ahora bien, los indicadores que usamos para nuestra clasificación de los datos y que nos ayudan a aproximarnos a nuestros conceptos se muestran en el cuadro 2.

Cuadro 2. Conceptos e indicadores para el análisis de la base de datos[9]

Producción	Circulación
Frecuencia Temas Tendencia política Formato Fuentes	Participación (*engagement*) Tipo de desinformación

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que hemos ordenado y limpiado la base de datos principal, agregamos los nuevos campos de etiquetas, temas, categorías y tendencias políticas a partir de una codificación abierta (Strauss y Corbin, 2016), que implica una tematización de las noticias falsas; también realizamos su clasificación temporal de acuerdo a las tres fases analizadas (antes, durante y después del conflicto). Posteriormente, usamos técnicas estadísticas descriptivas para captar las tendencias generales de los datos numéricos y técnicas de análisis de contenido para los datos textuales. Cabe aclarar que el presente estudio no es un análisis a detalle del discurso de cada noticia falsa detectada, sino, como anunciamos al inicio de este artículo, un análisis de las tendencias generales. El detalle de todas las noticias falsas analizadas puede verse en el sitio web de Chequea Bolivia.

Una medida importante que nos ha servido para develar las tendencias más importantes en los datos es la de participación o *engagement*. La participación es una medida muy usada en los análisis de redes sociales digitales que permite ir más allá del alcance de las publicaciones. Mientras el alcance mide cuántas personas han visto una publicación, la participación mide cuántas personas han interactuado con esa publicación. Es decir, que es una medida que muestra potencialmente la propia viralidad (Ballesteros-Herencia, 2018). Para el caso de Facebook, que cuenta con tres interacciones principales (reacciones, comentarios y compartir), hemos decidido usar una medida de participación ponderada, debido a que cada interacción tiene un distinto peso, pues muestra un

9 Dejamos el tema del consumo a un lado por la naturaleza de la base de datos. Es un tema pendiente que requiere una mayor aproximación hacia los actores.

mayor grado de participación. Así, la participación la medimos como una media ponderada,

$$\bar{z} = \frac{\sum_{i=1}^{n} w_i z_i}{\sum_{i=1}^{n} w_i}$$

que para nuestro caso específico es:

$$participación = \frac{(1 * reacciones) + (2 * comentarios) + (3 * compartidos)}{1 + 2 + 3}$$

Este índice de participación nos permite, además, la comparabilidad entre los diferentes tipos de noticias falsas.

RESULTADOS

Frecuencia y contenido de la desinformación

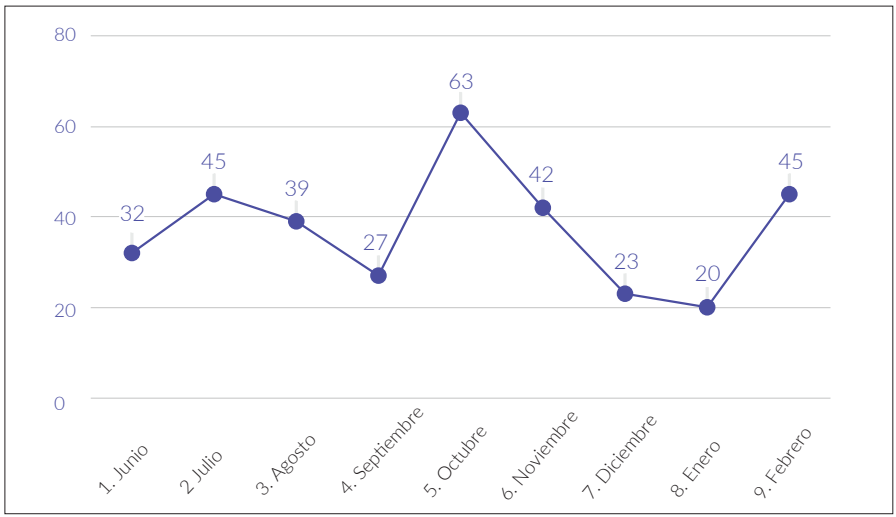
La frecuencia de producción de noticias falsas ha aumentado en octubre de 2019, mes de las elecciones. De un promedio de 36 noticias falsas en los cuatro meses anteriores, se pasa a 63 para octubre, esto es un aumento del 75% (figura 2). Y de hecho éste fue el mayor aumento del período[10].

Este pico de desinformación en octubre era algo esperable por las elecciones mismas; pero en realidad se incrementó más por el conflicto social desatado. Para el período posconflicto, y a medida que nos acercamos a las nuevas elecciones de mayo de 2020, la tendencia parece apuntar otra vez al alza.

Los temas dominantes en las noticias falsas, durante todo el período analizado, involucran, en primer lugar, al partido del anterior gobierno (Movimiento al Socialismo, MAS) y a la figura de Evo Morales; en segundo lugar, a dos líderes de oposición, Carlos Mesa y Jeanine Áñez, ahora presidenta. Y en tercer lugar, al incendio de la Chiquitanía (figura 3), que ocupó en su momento un espacio muy importante en la agenda mediática y de redes.

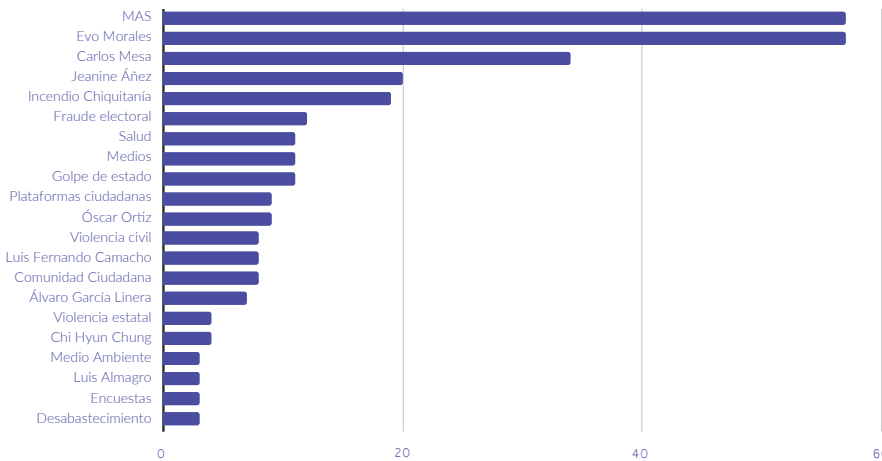
10 Distinguimos entre período, fases y meses. El período se refiere al rango temporal que cubre la base de datos, junio a febrero. Las fases son el antes, durante y después del conflicto, donde el "durante" abarca los meses de octubre y noviembre.

Figura 2. Frecuencia de noticias falsas verificadas por mes



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Los 21 temas más frecuentes de las noticias falsas



Fuente: Elaboración propia.

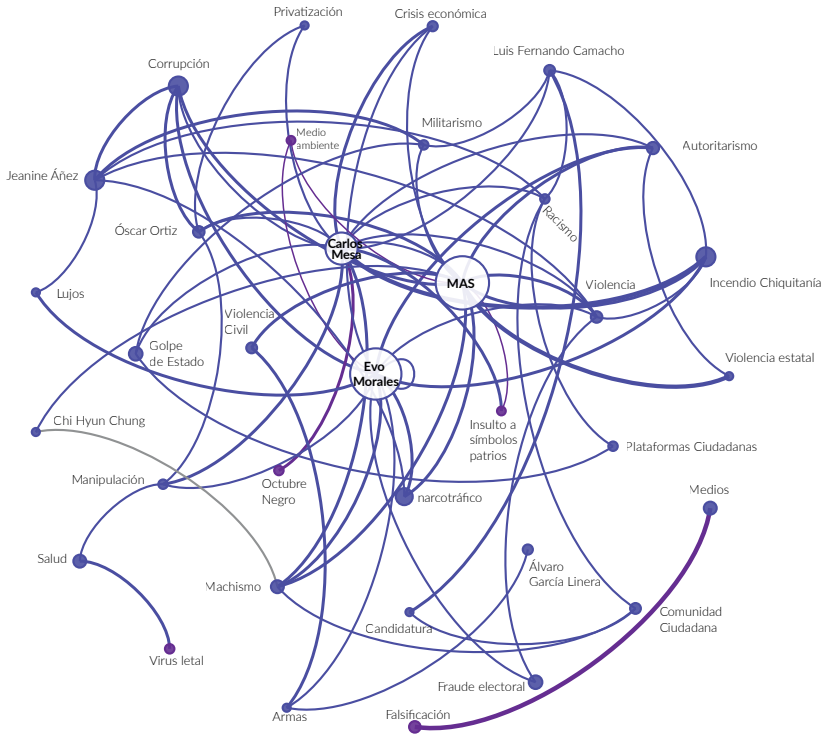
Agrupando los temas más frecuentes, podríamos decir que son predominantes, en primer lugar, los temas político-electorales, relacionados a figuras y partidos políticos y a falsas encuestas electorales; en segundo lugar, los temas más sociales, como el incendio de la Chiquitanía y los temas de salud (arenavirus el 2019 y coronavirus el 2020); y, en tercer lugar, el tema del conflicto social del 2019, que involucró noticias distorsionadas relacionadas con el fraude electoral, el golpe de estado, la violencia militar y civil, como también el desabastecimiento.

Ahora bien, debe comprenderse con claridad lo que tratamos de decir cuando nos referimos a los "temas" de la desinformación. Pongamos el caso polémico del fraude electoral, que es un tema que tiende a polarizar. Aquí no estamos afirmando que el fraude electoral, como totalidad, sea una noticia falsa. De hecho, hablar con pretensiones de totalidad es parte del estilo discursivo de la política, más no de la academia. Nos referimos más bien a que sobre esa temática existen noticias falsas. Lo mismo para el caso del golpe de estado. La determinación de la correspondencia con la realidad de uno u otro término requiere otro tipo de análisis que no realizamos en el presente estudio.

Más aún, en estos temas polémicos hemos encontrado que todos los bandos en disputa aportaron con desinformación. Volvamos al tema del fraude electoral. Éste antes era abanderado por la oposición al MAS; pero, en el nuevo proceso electoral, lo es por los propios seguidores del MAS. O el tema de la violencia estatal, que tuvo varias facetas reales, pero que al mismo tiempo tuvo también campañas de desinformación deliberada tanto por la oposición de entonces, como por el MAS actualmente[11]. Para ilustrar la vinculación de estos temas, visualizamos sus relaciones entre sí en la red semántica descrita en la figura 4.

11 Aquí tenemos, por ejemplo, la noticia falsa de un helicóptero disparando a civiles en medio de la intervención militar que era una noticia de México (https://chequeabolivia.bo/helicoptero-abre-fuego-casas).

Figura 4. Red semántica de las temáticas de las noticias falsas[12]



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 4, se ilustra las relaciones entre temas. El propósito es mostrar la dinámica de la desinformación, donde si bien uno u otro bando político acusa a su rival de emprender desinformación, se ve que ésta circula en ambos bandos políticos. Por ejemplo, si nos detenemos en el nodo de machismo, podemos ver que existen conexiones tanto con Evo Morales, Carlos Mesa como con Chi Hyung Chung, por lo que circulan noticias falsas que

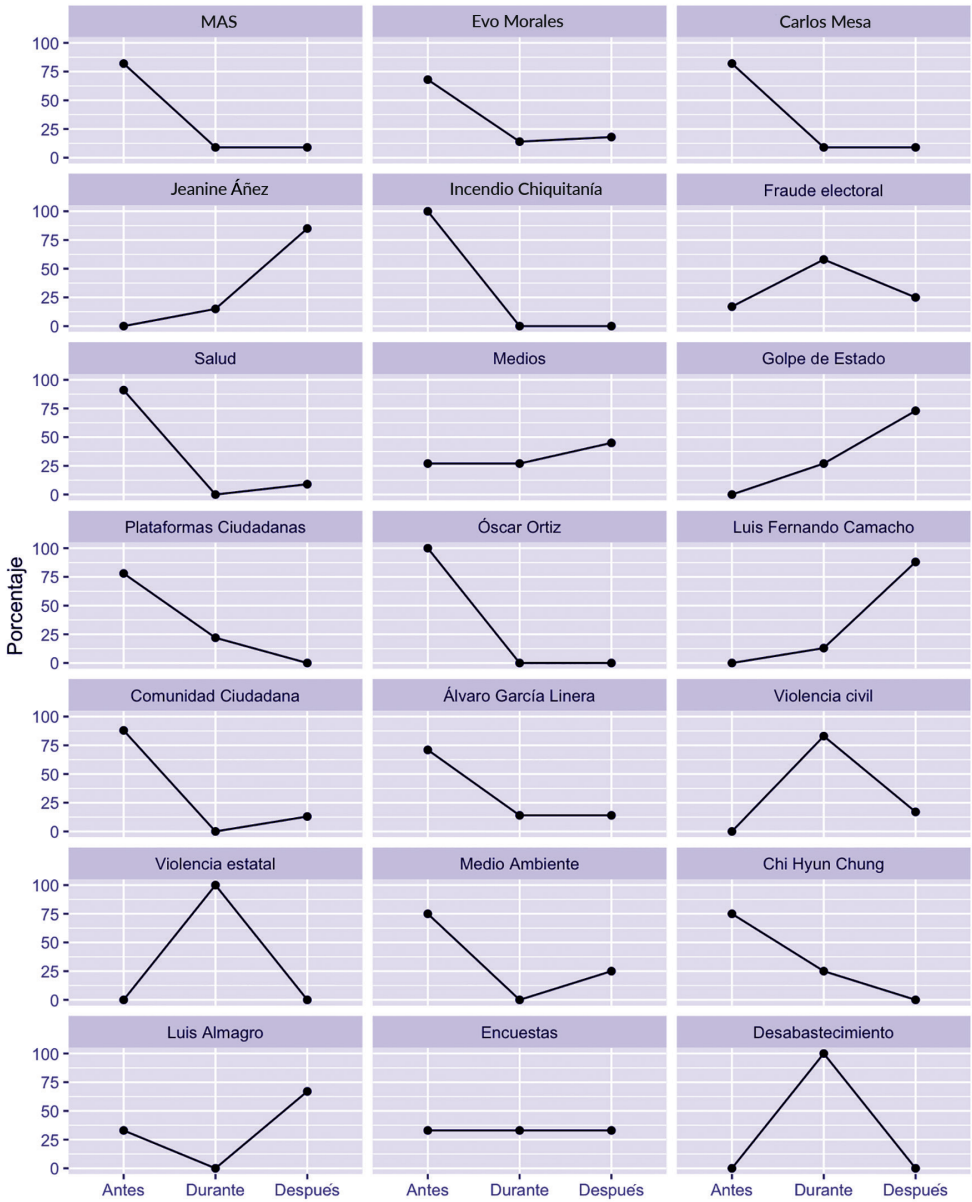
12 La construcción de esta visualización fue la siguiente. A partir de los temas identificados (descriptores generales) en las noticias falsas, se añadió a cada noticia falsa de una a tres etiquetas (descriptores específicos). Luego, relacionamos el descriptor general con los específicos. Cada nodo representa un descriptor, entre más grande el nodo más recurrente el tema. Cada línea representa una asociación entre descriptores y entre más gruesa la línea mayor frecuencia de asociación. Finalmente, hemos filtrado los temas con menos de tres asociaciones.

acusan a los tres candidatos. Esto no significa que no puedan haber hechos de machismo en alguno de estos candidatos, pero eso se determina de otra forma, lo que no es el objetivo del presente estudio. Lo mismo sucede con la violencia, la corrupción y la crisis económica. A su vez, dos temas sí tienen una mayor vinculación con determinados actores políticos: el narcotráfico para el MAS y el racismo para la oposición, que son parte central de los repertorios discursivos para atacar al rival político.

La dinámica de producción de desinformación en el tiempo, no obstante, posee particularidades de acuerdo a cada coyuntura. Una constante son las figuras de los líderes y candidatos políticos. El partido del MAS, Evo Morales y Carlos Mesa aparecen durante todas las fases del conflicto, aunque su presencia relativa se ha visto disminuida (figura 5). Por su parte, la entrada en la palestra pública de Jeanine Áñez y Luis Fernando Camacho ha generado noticias falsas durante y, principalmente, después del conflicto. Otros temas político-electorales, como las encuestas y la atribución de noticias falsas a medios de comunicación, van en ascenso (figura 5).

Llama la atención el tipo de noticias falsas que se produce en pleno conflicto social. Temas como el desabastecimiento, la violencia estatal y civil tuvieron gran trascendencia en medio del conflicto, para luego mermar.

Figura 5. Porcentaje de temáticas predominantes en las fases del conflicto (% fila)

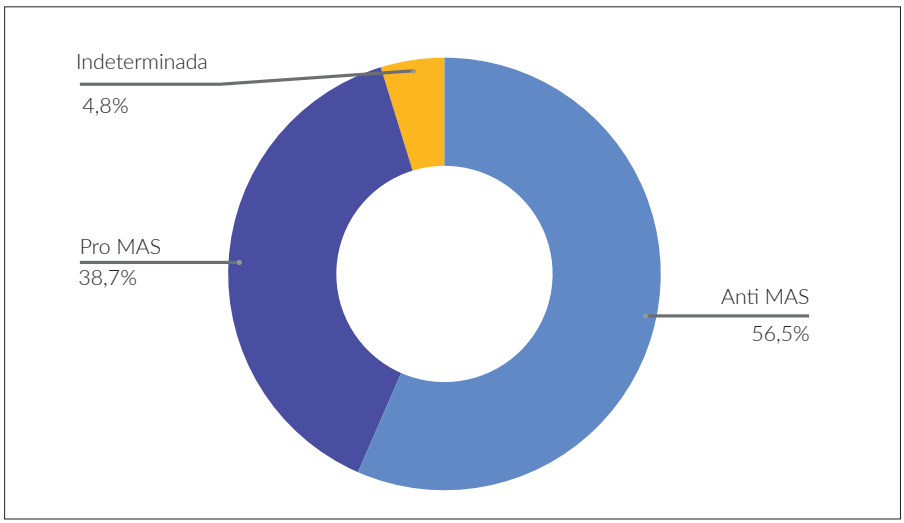


Fuente: Elaboración propia.

Tendencia política de las noticias falsas

Existe una interpretación extendida en nuestro país de que la oposición al MAS domina las redes sociales y también la "campaña de desinformación" (*Cambio*, 23 de octubre de 2019); pero en los datos encontramos un panorama más complejo. Si bien hay una mayoría de noticias falsas anti MAS (57%), también hay un 39% de noticias pro MAS, entre las que están noticias falsas sobre las bondades del anterior gobierno, como también ataques hacia la oposición de entonces (figura 6).

Figura 6. Porcentaje de tendencia política de las noticias falsas

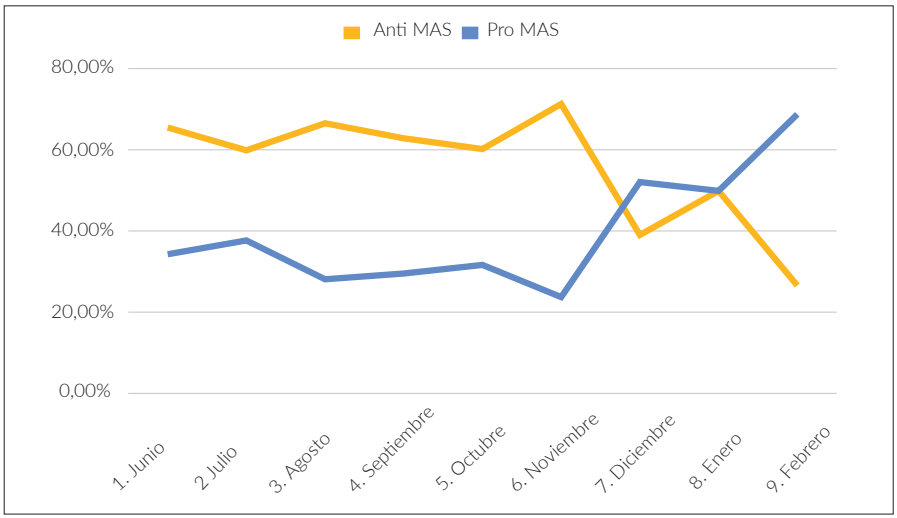


Fuente: Elaboración propia.

Comparando esta distribución general con la frecuencia de las temáticas (figura 3), vemos que efectivamente existe concentración en temáticas anti MAS; pero también una cola larga de temáticas anti oposición, que logran llegar hasta ese 39%.

Si vemos esta misma información a lo largo del período, podemos observar que han sido dominantes las noticias falsas anti MAS. Pero después del conflicto social y con la asunción de Jeanine Áñez, la tendencia se revierte (figura 7).

Figura 7. Tendencia política de las noticias falsas por mes (% columna)

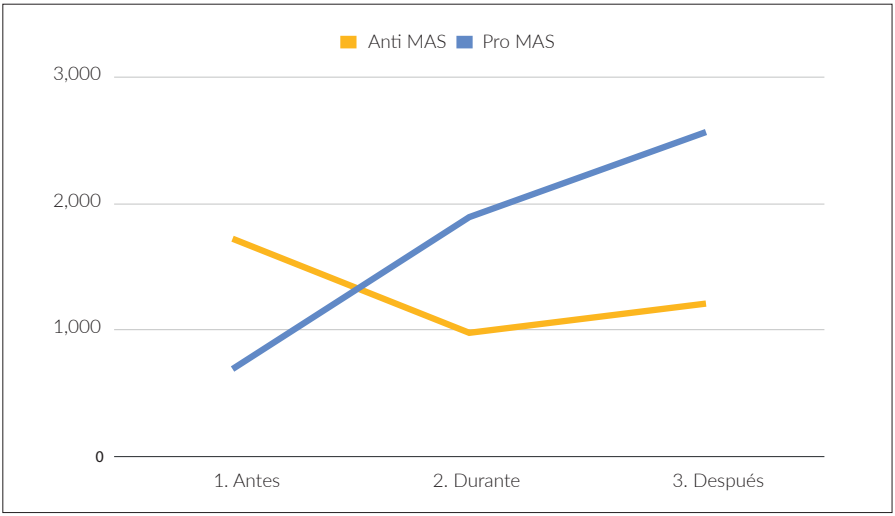


Fuente: Elaboración propia.

Por primera vez durante todo el período analizado, las noticias pro MAS logran una mayor presencia en la desinformación digital, lo cual no quiere decir que la otra tendencia desaparezca, puesto que ésta es una comparación relativa por mes. No obstante, después de noviembre, hay un punto de inflexión en la tendencia política de la producción de noticias falsas.

Esa situación se vuelve más evidente cuando vamos más allá de la sola frecuencia de producción y nos fijamos en la circulación, en cuánta interacción han generado esas noticias falsas. Para ello, recurrimos a nuestra medida de participación anteriormente definida y vemos su distribución en las tres fases del período (figura 8).

Figura 8. Índice de participación en las noticias falsas por tendencia política y secuencia del conflicto



Fuente: Elaboración propia.

Aquí se puede apreciar la situación de forma más clara. Los posts de noticias falsas pro MAS obtienen mayor participación, principalmente, al final y después del conflicto.

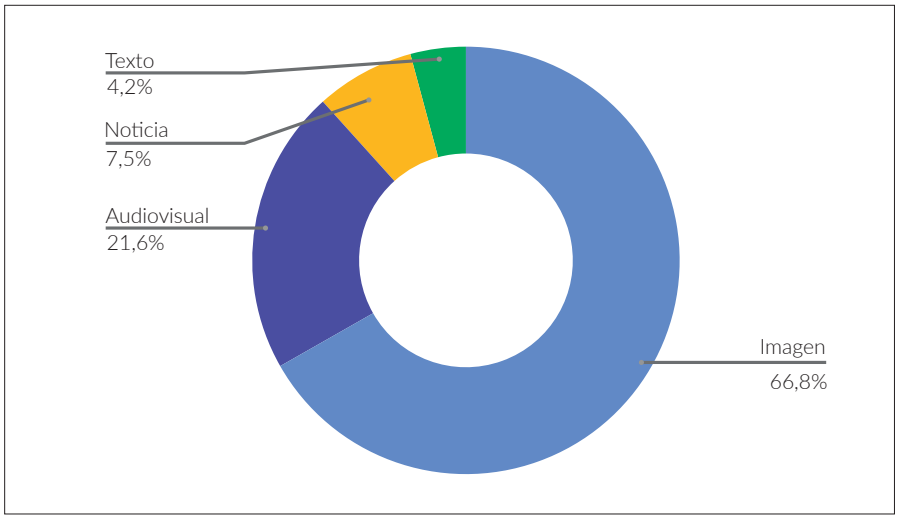
Formato y fuentes de las noticias falsas

En cuanto al formato de los posts de noticias falsas, a pesar de que en otras regiones del mundo una noticia falsa intenta legitimarse adoptando la apariencia formal de una noticia, en nuestro país el formato dominante es el de la imagen y los audiovisuales (figura 9).

A pesar de que estos formatos son de inicio sospechosos, pues no provienen de una fuente de noticias confiables, logran hacerse de audiencias que participan en éstas, posiblemente por su atractivo y facilidad de consumo.

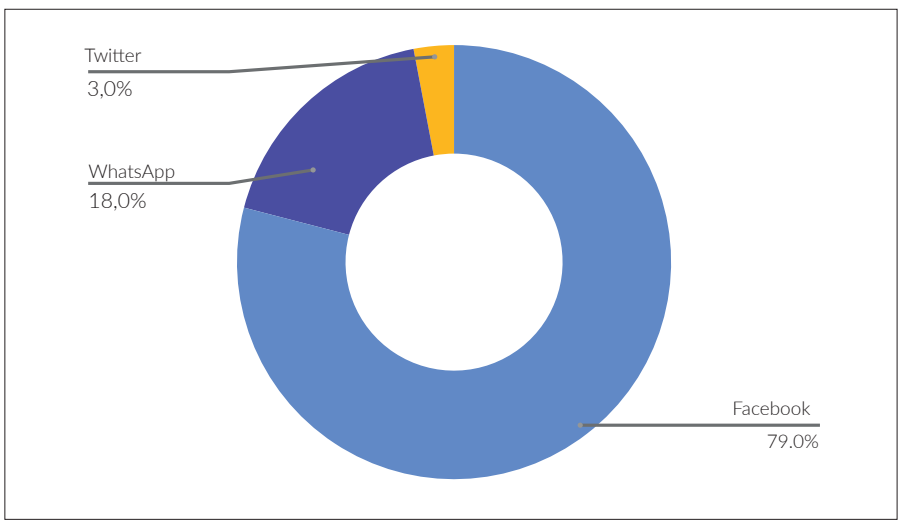
En los datos, la plataforma con mayor presencia de noticias falsas es Facebook, seguida por WhatsApp y Twitter (figura 10).

Figura 9. Formato de las noticias falsas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Plataformas de las noticias falsas

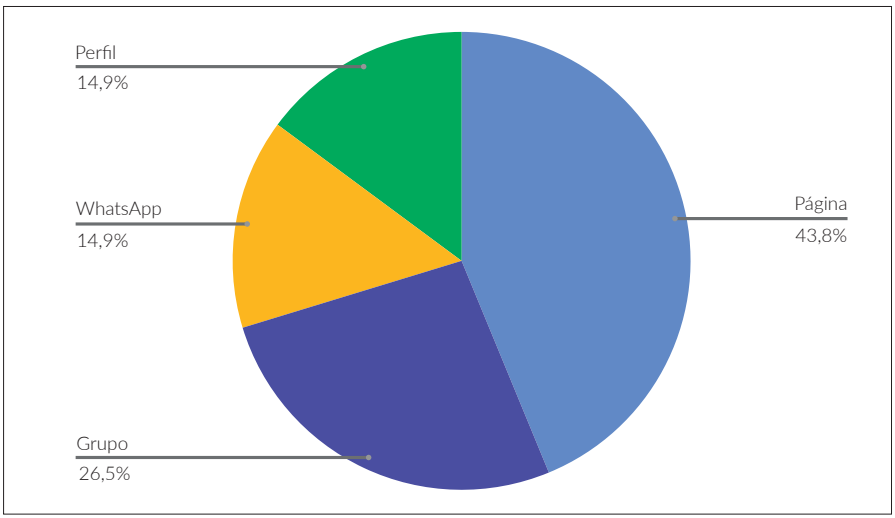


Fuente: Elaboración propia.

Esto sigue la tendencia del uso de redes sociales en Bolivia (AGETIC, 2017: 79). Sin embargo, WhatsApp no se encuentra bien representada en los datos analizados, dado que al ser una plataforma más privada, en comparación con Facebook, la recolección y la medición de participación de noticias falsas es mucho más complicada.

Ya dentro de Facebook, las páginas son la más importante fuente de noticias falsas, seguidas por los grupos y perfiles (figura 11).

Figura 11. Tipos de fuentes de las noticias falsas



Fuente: Elaboración propia.

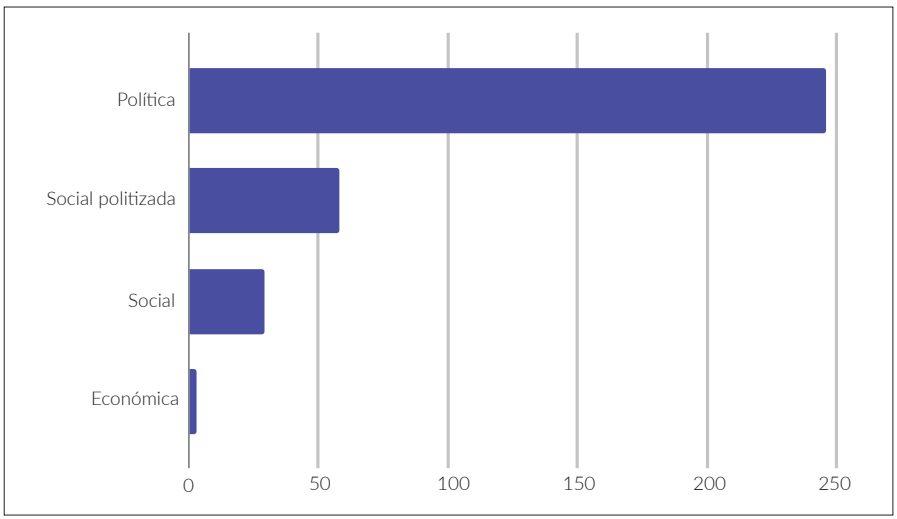
Hemos encontrado tanto páginas dedicadas exclusivamente a desinformar, como páginas de memes y activismo político. Las que logran mayor participación son aquellas que no están dedicadas exclusivamente a desinformar, sino que combinan opiniones legítimas o memes con desinformación ocasional, en momentos clave. Asimismo, hay perfiles de activistas políticos donde ocasionalmente se comparten noticias falsas. También encontramos una gran cantidad de perfiles falsos, creados exclusivamente para difundir información falsa y que, en general, trabajan con páginas de desinformación. Los grupos son también una importante fuente de desinformación, más aún cuando tienen una tendencia política muy marcada, lo que crea una suerte

de cámara de eco donde hay predisposición a creer con mayor facilidad las noticias que condicen con la propia afinidad política.

Tipos de desinformación, participación y viralidad

Ahora bien, aplicando nuestra clasificación sobre tipos de desinformación a la base de datos, encontramos que existe mayor desinformación política, poca desinformación social y muy poca desinformación económica (figura 12).

Figura 12. Frecuencia de los tipos de desinformación

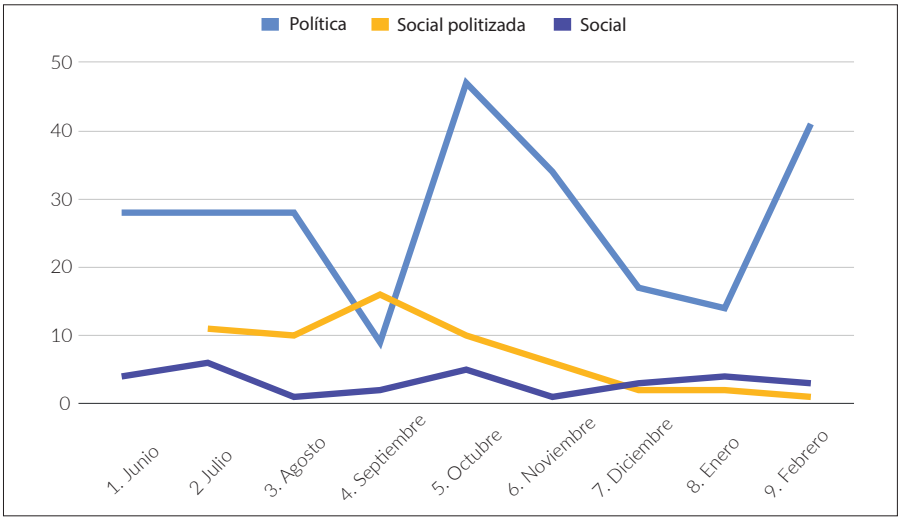


Fuente: Elaboración propia.

La categoría más interesante para nosotros aquí es la de "social politizada", que toca temas sociales, pero instrumentalizados a lo político. No es un tipo de desinformación mayoritario en frecuencia de producción dentro del contexto electoral, donde se juega más con la figura personal de los políticos.

Si vemos la distribución en el tiempo, se puede notar la predominancia de las noticias falsas políticas (figura 13).

Figura 13. Frecuencia de los tipos de desinformación por mes



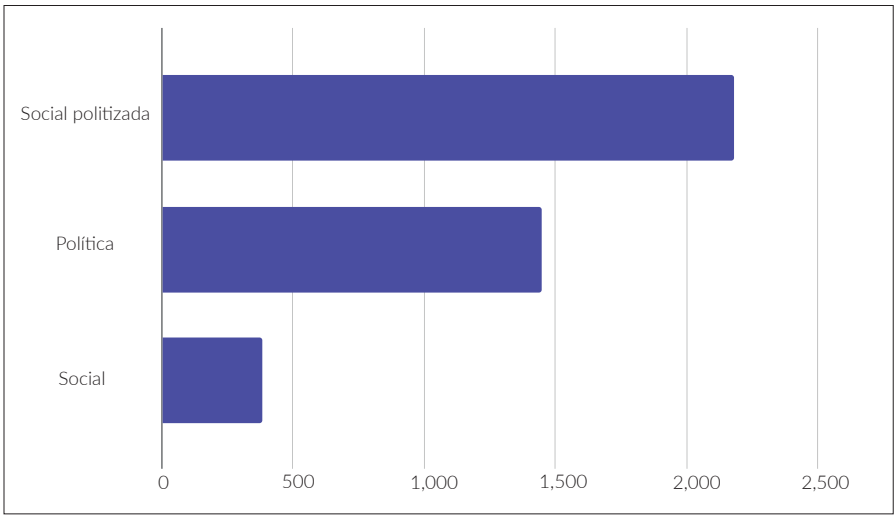
Fuente: Elaboración propia.

Exceptuando septiembre, cuando circuló más desinformación social sobre el tema de los incendios de la Chiquitanía, hubo predominancia de la desinformación política con un pico en el mes de las elecciones. Nuevamente, la desinformación política crece para febrero de 2020, a medida que se acercan las nuevas elecciones.

Si bien la desinformación social y la social politizada, vistas desde su frecuencia de producción, no parecen muy relevantes hasta ahora, si comparamos en promedio su grado de participación que involucra su circulación (figura 14), vemos que el panorama cambia.

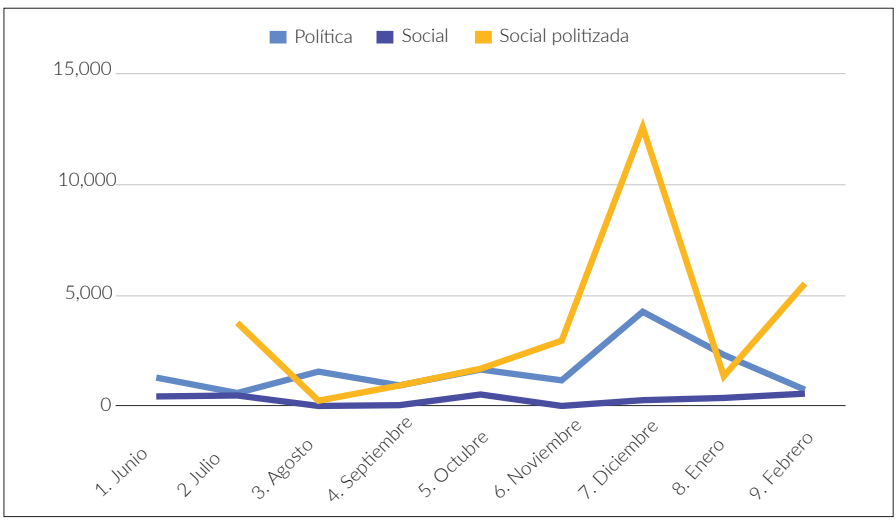
La desinformación social politizada logra mayor participación y, por tanto, mayor potencial de viralidad. Y precisamente dentro del conflicto social y apenas saliendo de él, hubo un ascenso en la desinformación social politizada (figura 15).

Figura 14. Promedio de participación por tipo de desinformación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Promedio de participación por tipo de desinformación y por mes



Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

Sobre la producción de desinformación hemos podido constatar que está marcada por las distintas coyunturas específicas, con un alza en pleno conflicto social. Esta situación nos muestra la importancia de la desinformación en la propia agudización del conflicto. Si bien hay otros factores políticos, sociales y hasta históricos en el desarrollo del conflicto, la desinformación, como un factor novedoso relacionado al acceso a las redes sociales digitales, ha jugado un rol esencial. De hecho, en Bolivia, en 2016, el 67,5% de la población mayor a 14 años es internauta, es decir, accede y hace uso del Internet (AGETIC, 2018: 17); y, en 2017, el 28% de la población internauta prefiere las redes sociales para informarse de noticias nacionales (AGETIC, 2017: 42), porcentaje que va en ascenso.

Las temáticas de la desinformación ocupan temas político-electorales, ciertamente, pero además temas sociales. Si bien la coyuntura electoral catalizó los temas de desinformación política, otros temas de preocupación más social, como el incendio de la Chiquitanía, el arenavirus, el desabastecimiento, la amenaza de violencia civil y el coronavirus también circularon en redes. Esto nos indica que debemos preocuparnos por la desinformación en coyunturas electorales, pero también más allá de ellas, principalmente en temas de preocupación social, como la salud pública y los desastres ambientales.

Las temáticas de desinformación no son patrimonio exclusivo de alguna tendencia política, como pudimos apreciar con la red semántica (figura 4). Hay muchos núcleos discursivos comunes que circulan en los diferentes bandos políticos. No puede afirmarse que es un fenómeno exclusivo de derecha o de izquierda. En todo caso, por lo analizado en otros temas de política digital (Ojeda, 2018), podemos afirmar que en Internet suele haber una primera ola de acceso, que luego se complementa por subsecuentes olas. Esto sucedió con los movimientos en red, donde la izquierda era la dominante al inicio, pero luego la derecha logró igualarse, como en los casos del movimiento de *alt-right*. Algo similar sucede para el caso de las estrategias políticas de desinformación, donde si bien la derecha ha podido tener un rol inicial importante, luego la izquierda ha podido imitar la estrategia, como vimos en los datos.

En el desarrollo del conflicto, hay un punto claro donde cambia el predominio de la desinformación por parte de la oposición de ese entonces. Después de la renuncia de Evo Morales, se ha incrementado la producción de noticias falsas pro MAS, tanto a nivel de frecuencia (figura 7) como de participación (figura 8). Los verificadores de noticias falsas (Chequea Bolivia, 2019) han reportado una mayor avalancha de estas noticias principalmente en grupos de Facebook, donde había una fuerte presencia de cuentas falsas. Esto nos lleva a pensar que pudo haber sido una campaña deliberada. Además, a nivel internacional, en esta etapa, la posición del MAS, tanto legítima como de desinformación, fue apoyada en paquete por varias cuentas internacionales. Con todo, aquí también ha jugado la polarización para el crecimiento de la desinformación.

En cuanto al formato predominante de noticias falsas, la desinformación visual es la más presente, por oposición al formato de noticia y de texto. En las redes sociales digitales circulan con mayor facilidad los formatos de consumo rápido, la información llamada "fast food". El hecho de que sean los formatos de imagen y audiovisuales los que circulen más, al mismo tiempo, es una amenaza y una oportunidad. Es una amenaza por su nivel de facilidad de circulación; pero una oportunidad también, puesto que por eso mismo pueden ser más identificables en procesos de alfabetización mediática. La trampa aquí es que, en contextos de campañas de desprestigio a los medios, se puede legitimar el uso de formatos simples que no sigan un proceso de producción de noticias adecuado[13].

En cuanto a la circulación, vimos que, a pesar de que se producen más noticias falsas directamente en contra de los candidatos y líderes políticos (figura 12), los que tienen más interacción son los temas sociales politizados. La desinformación social politizada, que instrumentaliza los temas sociales preocupantes del momento para atacar a algún político, es la que se reproduce con mayor fuerza a nivel de participación (figura 14). Esto puede explicarse por la desconfianza que existe hacia los partidos políticos en el país (Ciudadanía y LAPOP, 2014), que hace que si bien los temas sobre la vida de los políticos tengan interacción vía los militantes y simpatizantes, los que circulen más sean aquellos relacionados al medio ambiente, la salud pública, la inseguridad ciudadana, el abastecimiento de productos, etc. Se

13 Por supuesto que se puede apostar por el periodismo ciudadano, pero aquí también son necesarios procedimientos transparentes.

trata de que son centrales para la vida de la población. Y es ésta, precisamente, la mayor novedad que encontramos en los datos y la que ha jugado un rol central en la expansión de la desinformación en pleno conflicto, con sus consecuencias a nivel de miedo colectivo, crecimiento de la intolerancia, estigmatización del otro, mayor agresividad en la conversación y hasta justificación de la violencia. Son rasgos que no pertenecen a un solo bando del conflicto, como desde algunas posiciones partisanas se insinúa.

Respecto al consumo, si bien en el análisis no pudimos acercarnos a esta dimensión debido a la naturaleza de los datos y a la necesidad de mayor proximidad con los actores, en nuestra exploración y en el propio trabajo de recolección en el campo digital pudimos observar algunas cuestiones. Para que una noticia falsa se viralice en las redes sociales no debe ser inverosímil en su totalidad, sino que debe condecir con algunas creencias del público al que apunta. También el momento coyuntural en el que las noticias falsas se difunden ayuda mucho para darle credibilidad y legitimación. En otras palabras, una noticia falsa será exitosa en la medida que confirme las creencias de los usuarios y, a su vez, haya un contexto favorable para su recepción. Las noticias falsas que vinculaban candidatos con el incendio de la Chiquitanía, por ejemplo, se hicieron virales ya que la gente deseaba informarse con inmediatez de los sucesos, pero al mismo tiempo –debido a que nos encontrábamos en la recta final del proceso eleccionario– las creencias de ambos bandos políticos avanzaban hacia un punto de no conciliación y polaridad.

Haciendo énfasis en el primer punto, Rodrigo-Alsina y Cerqueira (2019) plantean la idea de que las noticias falsas deben cumplir ciertos requisitos para ser exitosas. Distinguen tres figuras: el *mundo real*, el *mundo de referencia* y el *mundo posible.* El mundo real se refiere a los hechos que están fuera del marco mental con el que los actores interpretan la realidad, el periodismo y las ciencias se encargan de explorarlo. El mundo de referencia es el marco interpretativo del mundo real. No importa mucho si son verdades o falsedades, porque se trata de creencias socialmente adquiridas que dan el sentido a los hechos. El mundo posible, para estos autores, es "la noticia construida a partir del mundo real y el de referencia. El mundo posible ha de ser veridictorio. Es decir, como mínimo, debe parecer que es verdad. La noticia se presenta como un discurso construido para ser creído" (Rodrigo-Alsina y Cerqueira, 2019: 228). Nos encontramos ante noticias que tratan de adecuar su contenido a las creencias y los sentimientos de las colectividades.

Ahora bien, ¿cómo son los mundos posibles de los principales bandos políticos durante la crisis electoral? La respuesta la podemos obtener del análisis semántico (figura 4), que ilustra cómo los principales temas y las figuras políticas son vinculados con ciertos atributos y temáticas recurrentes. Los sectores pro MAS pueden creer noticias falsas donde Carlos Mesa está vinculado a la corrupción, a la violencia o a la crisis económica, y donde las Plataformas Ciudadanas protagonicen actos de racismo y violencia. Los sectores anti MAS, por su parte, pueden creer noticias falsas donde Evo Morales sea vinculado con el machismo, el narcotráfico, la violencia y la corrupción; o donde el Movimiento al Socialismo actúe con autoritarismo y violencia. Las posibilidades, no obstante, no implican realidades hasta que se actualicen.

CONCLUSIONES

La producción de desinformación sigue de cerca las coyunturas específicas de la opinión y la agenda públicas. En momentos electorales, es claro su uso como parte de las campañas políticas, pero tiende a mezclarse con temas sociales que son las preocupaciones más centrales de la población. La crisis política y social de octubre y noviembre de 2019 desató una nueva dinámica de desinformación donde convergieron la desinformación política con la social, que es uno de los factores que para nosotros explica la agudeza de la crisis, que trascendió las esferas mediáticas para llegar a las esferas barriales y hasta interpersonales. Esta desinformación no es atributo distintivo de una sola tendencia política, sino más bien parte ya de las estrategias políticas, al igual que lo fue en su época la guerra sucia más analógica. En ello, la desinformación visual es la dominante.

Pero más allá de la producción, dentro la circulación es donde se encuentra la dinámica clave. Si bien la desinformación política electoral es la que se produce mayoritariamente, la desinformación social politizada es la que tiene mayor interacción. Entonces, en la circulación de la desinformación en pleno conflicto han concurrido tanto campañas deliberadas de desinformación, por parte de militantes, activistas políticos y consultoras contratadas, como también campañas accidentales, por parte de ciudadanos preocupados por su propia seguridad. Esta combinación es la que explica el alto grado de penetración de la desinformación, que normalmente hubiera estado restringida a la conversación política coyuntural. Esta situación, a

su vez, lleva a una polarización social y de allí nuevamente a una mayor desinformación sobre el entorno, pero más preocupante aún, sobre el otro, dado que es "posible" que el otro realice acciones aún no efectivizadas, desde unas expectativas reforzadas por creencias políticas.

Esta situación debe ser atendida si se desea un marco democrático de convivencia. Un prerequisito para la deliberación democrática justamente es tener un marco común de referencia informativa para la toma colectiva de decisiones. La calidad de la información es un aspecto clave, tanto para la decisión informada en contextos electorales como para la deliberación y la propia movilización en contextos sociales. Los medios digitales están acrecentando tanto las dinámicas positivas para la democracia, como las negativas. Es necesario fomentar las primeras, que incluyen la participación social, y minimizar las segundas. La desinformación digital, como un fenómeno nuevo y negativo de los medios digitales, puede llevarnos a una mayor degradación de nuestra democracia.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC) (2018). *Estado TIC. Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia.* La Paz: AGETIC. Recuperado de https://agetic.gob.bo/pdf/estadotic/AGETIC-Estado-TIC.pdf

Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC) (2017). *Resultados finales: Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación (TIC*). La Paz: AGETIC. Recuperado de https://agetic.gob.bo/pdf/estadotic/AGETIC-Estado-TICencuestaFinal-v4.pdf

Asociación por los Derechos Civiles (ADC); Coding Rights; Fundación Karisma; Hiperderecho; IPANDETEC; Red en Defensa de los Derechos Digitales (R3D); TEDIC (enero de 2019). "Desinformación en Internet en contextos electorales de América Latina y el Caribe. Contribución regional de organizaciones de la sociedad civil ligadas a los Derechos Humanos en el entorno digital". Informe. Recuperado de https://adc.org.ar/wp-content/uploads/2019/06/Consulta-publica-desinformacion-en-contextos-electorales_contribucion-regional-AlSur.pdf.

Ballesteros-Herencia, Carlos A. (julio-septiembre de 2018). "El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la comunicación académica

y organizacional". *Razón y Palabra* 22(3_102), 96-124. Recuperado de https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261

Cambio (23 de octubre de 2019). "Guerra de desinformación y ofensiva de la derecha". *Cambio* [Editorial], p. 3. Recuperado de https://issuu.com/cambio2020/docs/edicion_23-10-19

Canavilhas, João; Juliana Colussi y Zita-Bacelar Moura (2019). "Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp". *El profesional de la información* 28(5), [e280503]. doi: 10.3145/epi.2019.sep.03

Castells, Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet.* Madrid: Alianza Editorial.

Chequea Bolivia (18 de noviembre de 2019). "Podcast #6: Desinformación en tiempos de crisis". *Chequea Bolivia.* Recuperado de https://www.chequeabolivia.bo/podccast-6-la-desinformacion-en-tiempos-de-crisis

El Periódico de México (21 de junio de 2018): "Avalancha de 'fake news' en el proceso electoral". *El Periódico de México* [Nacional-Política]. Recuperado de https://www.iis.unam.mx/blog/wp-content/uploads/2018/06/17_takenewspdf.pdf

Graham, Philip W. (2007). "Political Economy of Communication: A Critique". *Critical Perspectives on International Business* 3(3), 226-245.

Hernández Cadena, Fabián; Angela Liliana Morales, Phillipe Camiña, Juan David Vargas Pulido y Camilo Espeleta (2018). "Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano - Elecciones de Congreso y Presidencia 2018". Misión de Observación Electoral. Recuperado de https://moe.org.co/wp-content/uploads/2019/03/2.-Monitoreo-de-Redes-Sociales-Intolerancia-y-Noticias-Falsas.pdf

Lazer, David M. J. *et al*. (marzo de 2018). "The Science of Fake News". *Science* 359(6380), 1094-1096. doi: 10.1126/science.aao2998.

Lena, Jennifer C. y Vaughn Schmutz (2017). "Cultural Production and Circulation". *Oxford Bibliographies of Sociology.* Recuperado de https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756384/obo-9780199756384-0195.xml

Mazzoleni, Gianpietro (2010). *La comunicación política.* Traducción de Josefa Linares de la Puerta. Madrid: Alianza Editorial.

Magallón Rosa, Raúl (15 de mayo de 2019). "Desinformación en campaña electoral". *Telos, Fundación Tecnológica* [Medios de comunicación]. Recuperado de

https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/29409/desinformacion_magallon_telos_2019.pdf

Martínez-Costa, María del Pilar (30 de abril de 2019). "El mercado de los medios digitales en España". *Cuadernos de periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid* (37), 77-84. Recuperado de http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2019/04/77_84-Pilar-Martinez.pdf

Ojeda, Alex (mayo de 2018). "La organización de los movimientos en red en el Estado Plurinacional". *Temas Sociales* (42), 37-62.

Ojeda, Alex y Valeria Peredo (2019). "Fake news, viralidad y elecciones". Documento de trabajo. Cochabamba: Chequea Bolivia.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (julio de 2014). "Política 2.0 Internet y redes sociales en Bolivia". Boletín 1. (Boletín electrónico).

Ciudadanía, Comunidad de Estudios Sociales y Acción Pública y Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP) (2014). "Cultura política de la democracia en Bolivia, 2014: Hacia una democracia de ciudadanos". Cochabamba: Ciudadanía y LAPOP.

Organización de Estados Americanos (OEA) (2019). *Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales*. Documento oficial. S.l.: OEA. Recuperado de https://www.oas.org/es/cidh/expresion/publicaciones/Guia_Desinformacion_VF.pdf

Pira, Francesco (2019). "Las elecciones europeas de 2019 y las fake news". *Barataria: Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales* (26), 67-83.

Rodrigo-Alsina, Miquel y Laerte Cerqueira (junio de 2019). "Periodismo, ética y posverdad". *Cuadernos.Info* (44), 225-239. doi: 10.7764/cdi.44.1418.

Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.* Barcelona: Gedisa.

Strauss, Anselm y Juliet Corbin (2016). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Traducción de Eva Zimmerman. 2.ª reimpresión. Medellín: Universidad de Antioquia.

Vega Reñón, Luis (2020). "Fake news, desinformación y posverdad: malos tiempos para el discurso público". [Revisión y ampliación del artículo "Malos tiempos para el discurso público" publicado en *Disputatio* 9(13), 2019]. Recuperado de researchgate.net/publication/338633504_Fake_news_desinformacion_y_posverdad_malos_tiempos_para_el_discurso_publico_1