

Encuentro virtual “Elecciones y riesgos de desinformación: Buenas prácticas en campañas digitales y redes sociales”.

Desgrabación del día 11/05/2021

Apertura

Dr. Santiago Corcuera:

La reunión “Elecciones y riesgo de desinformación: Buenas Prácticas en Campañas Digitales y Redes Sociales”, nos plantea una temática que sigue siendo novedosa y que tiene una enorme importancia particularmente en el contexto que estamos viviendo, porque creo que todos los que estamos hoy conectados, sabemos suponemos o por lo menos percibimos, que el debate político va a circular cada día más por las plataformas de comunicación; que definitivamente han venido para quedarse. Esta es la segunda vez que vamos a intentar poner en marcha un dispositivo de cooperación horizontal con la participación de los actores principales del sistema, que son aquellos que finalmente administran estas plataformas, que como recién lo hablamos, y lo comentábamos esta mañana, tuvo un interesante desarrollo en la última elección y nos sirvió, por lo menos, para conocer la lógica de los procesos de comunicación; lo cual, para nosotros, es muy importante, toda vez que la comunicación política está en el centro del debate político y, principalmente, lo que nos interesa a nosotros, del proceso electoral. De modo que, no puedo más que agradecerles a todos aquellos que están participando del evento, sea como actores, sea como observadores, sea simplemente acompañándonos. Sé que este tipo de actividades y insume mucho tiempo

para todos y por eso es que lo valoramos y no quiero ser justamente uno de los que le saqué tiempo a aquellos que realmente nos van a ayudar a pensar. De modo que, si les parece, querríamos ya iniciar con las exposiciones previstas. Le vamos a pedir a la doctora Delia Ferreira Rubio, que haga uso de la palabra. Yo no sé, si entre nosotros, la doctora todavía necesita ser presentada, me voy a limitar a decir que es presidenta de Transparencia Internacional, miembro del Consejo Directivo de la Alianza para el Gobierno Abierto, y hace parte del grupo de Transparencia y Anticorrupción del Foro Económico Mundial, y miembro del Board de Naciones Unidas Global. De modo que, muchas son las cosas buenas que podríamos decir de Delia, pero lo que está claro es que siempre ha acompañado esta iniciativa y es consciente que la discusión va por ahí. Delia, por favor.

Delia Ferreira Rubio:

Muchas gracias por la invitación, gracias Santiago por este mensaje, y una vez más, que estemos para colaborar con la tarea que hace la Cámara desde hace muchos años, especialmente con temas de financiamiento de la política, y transparencia, y demás, y con este tema tan importante, donde Argentina se ubica entre los pocos países del mundo que tiene algún tipo de regulación sobre las campañas digitales o la digitalización de las campañas políticas, que es un tema central en la agenda política en el mundo.

Nosotros, en Transparencia Internacional, lo estamos discutiendo desde Nueva Zelanda hasta Latinoamérica a través de todo el continente europeo. Es la discusión del momento y como decía Santiago recién, está aquí para quedarse con muchas cosas positivas en términos de facilitar comunicación, facilitar participación, la circulación de la información, además de todo lo que la tecnología le puede aportar en lo que se refiere al control del

financiamiento y demás. Pero desde el punto de vista que la Cámara ha enfocado esta discusión sobre la desinformación y la campaña en redes, además de estas cosas positivas, yo creo que la preocupación general en el mundo se vincula con los desafíos que esta tecnología y estas campañas digitales, cada vez más, gracias a la pandemia la digitalización ha acelerado; este tipo de campaña vuelve a poner en tela de debate muchos temas de los que son centrales en toda la discusión del sistema de financiamiento, del sistema electoral, del sistema democrático, en general. Porque realmente hay aspectos de las campañas electorales que ya habían sido cubiertos, o habían sido regulados de manera más o menos eficiente, que vuelven a generar la obsolescencia de algunas reglas y la necesidad de volver pensar quien está detrás de los mensajes, quien está financiando los mensajes de publicidad en las redes sociales, cómo los podemos auditar, cómo los podemos controlar, cómo hacer que esa información sea más transparente para el ciudadano. Y obviamente, esto pone en tela de juicio o significa un importante desafío para la calidad del proceso político, para la integridad del proceso electoral, para la transparencia en el financiamiento de los partidos, para la seguridad del proceso, generando espacios de opacidad y espacios de manipulación posibles, siempre teniendo en cuenta que estas plataformas son herramientas, y como toda herramienta, puede ser utilizada para el bien y para el mal. Esto nos vuelve entonces a la discusión de democracia, representación, participación, información del elector, o sea, los temas centrales de siempre.

Como decíamos, Argentina, es de los pocos países que en el 2019 creó un marco, que si uno revisa las recomendaciones internacionales en esta materia, el marco de la 27.504 cubrió la mayoría de esos aspectos. Sin embargo, hay cosas que todavía quedan por hacer y que no se si

corresponden a la regulación de una nueva ley o si corresponden a la competencia de los organismos electorales en el mundo, pero sin duda, cambian la dinámica de la campaña política. En ese sentido, los desafíos que a mí me parece para destacar, como más importantes, son:

1.- Cuando se empezó a hablar de este tema, el centro de la discusión estaba puesta en la publicidad, en los avisos publicitarios en redes, en internet. Yo creo, que si uno revisa las últimas elecciones, por lo menos a nivel europeo, los avisos publicitarios en redes son solamente la punta del iceberg de lo que tiene que ver con la digitalización de la campaña y quizás no lo más importante, ni en términos económicos, ni en términos de la dinámica política. El uso de estas herramientas para la difusión de mensajes, y para la organización de la estrategia de campaña, excede con creces el solo publicar avisos, o pagar avisos en las redes, o en las herramientas, o en las plataformas.

Hay una incorporación que es relativamente más nueva, que las que tuvieron las redes tradicionales, que es lo que algunos llaman la Apificación de las campañas electorales; es decir, la introducción y uso de las famosas aplicaciones, o las Apps, como instrumento de estrategia en la campaña política, y este uso de Apps especializadas, plantea desafíos en términos del seguimiento de esas herramientas y de lo que con ellas se hace, incluso en materia de uso de los datos de aquellos usuarios o electores que descargan esas redes o que las utilizan para su fin. Lo que hace mucho más difícil la tarea de cualquier organismo electoral en el mundo que quiera avanzar en el control de estas herramientas.

¿Por qué decía que los avisos son solo la punta del iceberg? Porque me parece que mucho más importante que eso, y esto tiene que ver con la desinformación y la manipulación de la información, es la organización de los Bots o Granja de Bots, los robots que actúan en las redes, la existencia de los Trolls.

Argentina es uno de los países donde los Trolls de todos los sectores están a la orden del día, son personas física que actúan. La existencia de cuentas falsas, la existencia de información falsa, pero además también el carácter orgánico de la campaña digital que no es solo la que hace el partido, los candidatos, terceras partes autorizadas o conectadas con los partidos, sino también lo que hacen los usuarios individualmente o colectivamente, pero no como parte de la estructura del partido o de la campaña oficial. Y sin embargo, eso se suma agregando una nota que hay que diferenciar, cuando uno trata de regular o de fiscalizar este tipo de campaña digital.

Otro de los factores que representa un desafío, es la multiplicidad de jurisdicciones involucradas, no sólo jurisdicciones nacionales, y en los países federales las jurisdicciones interiores, sino la multiplicidad de jurisdicciones que se ponen en juego ya que estas redes trascienden los límites físicos de un país, y pueden operar desde otro país. Eso supone no solo injerencia, no solo la presencia probablemente de donantes anónimos a través de redes que están escapando al control de cada una de las organizaciones nacionales de control de la elección.

Otro aspecto, y es quizás el aspecto desde el punto de vista de la regulación de las grandes compañías tecnológicas, es el referido a la discusión entre regulación y autorregulación; donde en un esquema muy amplio, diríamos que en el mundo occidental, de los Estados Unidos, por

poner un país, la autorregulación ha sido mayoritariamente la regla, aunque hay intentos de avanzar con una regulación estatal sobre las grandes compañías y las herramientas tecnológicas y en las plataformas, a otro extremo, qué es el ejemplo de China, donde la regulación estatal abarca absolutamente la operatoria de estas plataformas, sin entrar a discutir la ideología o la carga de esa regulación.

Pero estos dos modelos existen y eso hace que cuando quiere regular o controlar las campañas en redes sociales o internet, choca con regulaciones internas de muchas de las compañías, que son las proveedoras de estos servicios que tienen interpretaciones propias sobre lo que está admitido y lo que no está admitidos, lo vimos en la campaña de Estados Unidos, que tienen distinta definición de lo que se va a considerar un aviso publicitario de campaña política o no. Y esa autorregulación diferenciada, en muchas de las plataformas, genera también un obstáculo a la tarea de fiscalización de las campañas digitales para los órganos electorales.

Recomendaciones, como les decía, muchas de las que hoy escuchamos hasta la última de la Unión Europea que lanzó su plan de acción democrática, digamos siguiendo la traducción, en diciembre del 2020, incluye este tipo de recomendaciones, algunas de ellas ya están incorporadas en Argentina, pero las vamos a repasar.

Primero la necesidad de adaptar la regulación a este tipo de nueva campaña, que es distinta de las campañas que ya teníamos, cuya publicidades distintas, cuyas características son distintas, y que requieren además de una flexibilidad en la regulación porque las plataformas son distintas y porque la tecnología se mueve a una velocidad muchísimo mayor que la que las normas jurídicas pueden tener. De manera tal que, por lo

general, el derecho va detrás. Por eso es importante el trabajo colectivo, la acción colectiva con representantes de las plataformas, pero en aras de una legislación que sea amplia y que no sea una legislación que sólo está pensando en un tipo de plataforma o en unas reglas que aplica una plataforma, cuando otras manejan distintas regulaciones.

Segundo tema, se recomienda que, o se espera que, los candidatos, partidos y terceras partes autorizadas por los partidos, usen las plataformas, páginas, usuarios, etcétera que están registrados.

La Cámara tiene un registro, esto coincide -como les decía- con la recomendación; lo que a mí siempre me ha dado mucha duda, en realidad estoy segura de que los partidos, los candidatos, los precandidatos y todos los terceros involucrados en la campaña, aún la campaña formal de los partidos, no usan sólo esas plataformas sino que utilizan muchas otras, auténticas o no auténticas, con nombre propio, sin nombre propio, que forman parte del escenario o de la distribución de elementos o de características, que hacen al tono de la campaña, y que escapan a lo que oficialmente el partido publica en su página web, o en su cuenta oficial en Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, o lo que fuera.

Tercero, exigir que las plataformas verifiquen la identidad de quienes están emitiendo mensajes, y de quienes pagan los avisos, esa es una de las recomendaciones que se pide, y luego de verificar esa identidad, también, contribuir a la transparencia sobre quiénes son los que contratan avisos, si hay una regulación que dice que sólo el partido oficialmente puede poner aviso o las personas indicadas, controlar que eso sea así y divulgar esa información. Obviamente, aquí tenemos, otra vez, esas plataformas con su respectiva autorregulación distinta, no todas las plataformas están

dispuestas a brindar proactivamente la misma información sobre los avisos que venden y mucho menos, sobre el resto de la información. Algunas no hacen más activamente, otras requieren un pedido de información por parte de la autoridad, algunas dan esta información más ampliamente, otras menos. Esa es la recomendación, es tratar de que esta información sea transparente. En quinto lugar, exigir a los partidos políticos un reporte de sus gastos en campaña digital que sea lo más explícito posible. En ese sentido, la ley Argentina es clara al respecto.

Otro aspecto que hay que incorporar, pero probablemente no sea el organismo electoral el responsable de esto, es la protección de los datos personales de los usuarios y de los electores, el tipo de base de datos que compran los partidos o que alquilan los partidos para segmentar sus mensajes, que es otro de los problemas, esa segmentación, microsegmentación de mensajes.

Y, los dos últimos puntos, tienen que ver con, quizás, algo más complicado para la política en sí, que es el mensaje, el contenido del mensaje. Hay algunas regulaciones como la de Nueva Zelanda, que facultan al organismo electoral, incluso a controlar, cuáles son los criterios para la microsegmentación del mensaje, es decir el mensaje orientado, personalizadamente, a determinados sectores del electorado, y regula cuáles de esos criterios son admisibles. Por ejemplo, admite que el criterio geográfico pueda utilizarse para segmentar el mensaje del partido, pero no otros criterios como edad, forma de pensamiento, demás contactos en las redes, etcétera, o algún otro tipo de información que surja de la actividad de hacer perfiles sobre los datos disponibles de los electores. Obviamente, es

una cuestión muy difícil de controlar por un organismo electoral, por lo menos, con las capacidades que tiene nuestra Justicia Federal Electoral.

Y, el otro punto, es el que tiene que ver con la falsedad de la información, la desinformación y contenido propiamente del mensaje. Hay quienes tratan de solucionar el problema de la burbuja, de al autoconfirmación y de la manipulación del electorado, que ya se ha visto en las elecciones en los últimos ciclos electorales, tanto en Europa como en Estados Unidos, tratan de poner coto a este problema, que después genera división en el estilo de lenguaje, tono a través de la intervención de los organismos electorales. Yo creo que eso, está rayano en el límite de lo que es el control de la libertad de expresión. Me parece que sería muy difícil que avance el organismo electoral sobre el contenido, con el chequeo, por ejemplo de la veracidad de la información, y el tono de la conversación. No me parece que el organismo electoral deba avanzar en ese sentido y me parece sumamente peligroso; y muy difícil realmente, de hacer operativo.

Finalmente, obviamente, una de las recomendaciones se ajusta a esta actividad, precisamente qué es generar conciencia crítica, generar información a los electores y a los usuarios.

Muchas de estas cosas se podrían hacer compactas de integridad entre los competidores en una elección, aún sin campaña digital. Alguna vez se hacían y en algunos países se siguen haciendo compromisos de una campaña limpia, sin agresiones, etcétera. Pero no creo que esto funcione para las redes sociales, tal como estamos hoy y, si uno avanza en esto, lo que tiene que pedirles a las autoridades nacionales, es que doten a los organismos encargados de la auditoría, de las capacidades técnicas,

económicas, en material, recursos presupuestarios y humanos, para que pueda realizar esta auditoría.

No es posible cargar esta responsabilidad en los órganos electorales, sin darles las herramientas necesarias. Yo lo dejaría ahí para después conversar con este grupo de colegas tan importante.

Saludo Dr. Alberto Dalla Via:

Gracias Santiago. Muchas gracias Delia por tu exposición. Lo queremos escuchar a Claudio Jacquelín, así que solamente quería saludar a todos los jueces que están la reunión, a los secretarios y funcionarios, inclusive de otros países, porque lo vi a Alberto Guevara Castro en la reunión, y los organismos de otros países también nos han ayudado en este camino que vamos haciendo juntos, con las organizaciones de la sociedad civil que nos acompañan. Este es un tema nuevo, lo están diciendo los expositores, para nosotros también es nuevo. Tuvimos una experiencia muy buena, en la elección pasada con el Compromiso Ético Digital, y esperamos seguir transitando este camino desde la experiencia para discutir e incorporar sugerencias, como la que recién nos hacía la Dra. Delia Ferreira Rubio y los demás.

Cuidando este difícil equilibrio, entre cuidar el debate político y entre preservar la libertad de expresión. Solamente, muy brevemente, cuando la Cámara pensó en el registro de las direcciones electrónicas de los candidatos y de los partidos, lo hizo preservándolos a ellos. La idea importante era que esa registración preserve a los propios candidatos y a los propios partidos de la veracidad de esos sitios, porque después sabemos

muy bien que el desafío con las Fake News y con los Trolls y los Bots, y con tantos mecanismos que hay, pueden ser el abuso o hasta la falsificación de esos datos. Pero no me corresponde a mi hablar ahora, era solamente un saludo y dale la palabra a quien sigue que es Claudio Jacquelin.

Claudio Jacquelin:

Me toca hablar en representación de FOPEA. Voy a empezar haciendo al revés de lo que hacemos siempre los periodistas, que es empezar por las malas noticias, y yo creo que hay una parte muy positiva para rescatar del lugar donde estamos. Si miramos hace cuatro años atrás, hoy diría que estamos en una situación mucho mejor, tenemos más formación, más información. Se han hecho acciones muy positivas en este sentido, y hay una toma de conciencia y una instalación de la problemática, no solo de los actores involucrados en toda la problemática que tiene que ver con la desinformación, la calidad de la democracia y la transparencia y limpieza de los procesos electorales, sino que la ciudadanía, en gran medida, está mucho más avisada de lo que hoy ocurre con las redes. Hoy el analfabetismo digital debemos decir que es bastante más bajo que el que teníamos hace cuatro años. La edad de la inocencia se ha roto, por suerte, a golpes y viviendo procesos extremadamente traumáticos, pero me parece que si no tenemos en cuenta lo acumulado en estos años, perdemos de vista y ponemos otra vez una mirada negativa, entre muchas otras que tenemos respecto del funcionamiento de la política, de las instituciones, de los medios, de las redes, de la justicia, y ya tenemos bastante con lo que tenemos hasta acá, como para no valorar lo que se ha hecho.

Me parece que, como recién se ha mencionado, el Compromiso Ético Digital ha sido un enorme avance, modélico en algún sentido, esto ha hecho que todos, en algún punto, nos sintamos responsables, aunque sabemos cuáles son los límites de la responsabilidad, por lo menos en la Argentina, y el ejercicio de esa responsabilidad siempre que es bastante relativo, pero, por lo menos, no podemos hacernos los distraídos. Y este, me parece que es, un enorme avance. No me quiero adelantar a Carolina, pero creo que el trabajo que hicieron con CIPPEC, respecto de los desafíos de la información en la individualidad democrática, a fin de diciembre del 2020, mirando al proceso electoral de este año, es un enorme aporte que, de alguna manera, reúnen todos los antecedentes y toda la experiencia que se ha tenido. Me parece que debería ser un manual a poner en la mesa de todos los actores y darle la mayor difusión posible, trataremos desde nuestro lugar de comunicadores de hacer lo posible, de que se conozca y que llegue de la manera más amplia, porque realmente aborda con una amplitud y una profundidad esta problemática, entiendo que no es de lo más habitual. Una vez más, yo quiero destacar lo que hace CIPPEC, en este sentido, porque es muy valioso. Y me parece que acá, desde su comienzo, ese documento marca dos puntos que, yo, me parecen, que son iniciales, muy relevantes.

Uno es la necesidad de que esto sea un proceso continuo y constante. Eso no es una foto, no es una legislación y queda escrita en piedra, y pueda esto generar cambios de cultura, hábitos y actitudes permanentes. La velocidad con la que se transforma el ecosistema de medios y el ecosistema digital es tan violenta, que nos obliga todo el tiempo a estar en alerta, y trabajando, sobre este proceso.

Creo que, además, como bien mencionaba Delia Ferreyra, anteriormente, la legislación tiene limitaciones, sobretodo en esta materia, la legislación debe ser revisada constantemente, por eso me parece que un punto central, nodal, de esta problemática, es la cuestión pedagógica informativa. Porque si esto no lo hacemos parte de una construcción de una cultura democrática, de nada va a servir que hayan muchas normas, la Argentina es uno de los países que, yo creo, que se debe caracterizar por las normas más avanzadas en numerosas materias, y la poca aplicación de esas normas, el escaso control de su ejercicio, y la poca punición de la violación de esas normas.

Por lo tanto yo diría que está muy bien que tengamos normas, es muy positivo que se establezcan, que sea el Poder Legislativo el que se involucre en estas temáticas, pero claramente es una problemática que excede largamente a esas instituciones. Por lo tanto, yo creo que, en este punto, es muy importante todas las tareas de formación, información y construcción de ciudadanía que podamos hacer todos los que estamos involucrados.

También creo que, en este plano, hay la necesidad de involucrar quizás, a lo mejor, a más actores. Me parece que los asesores y los especialistas en campañas electorales son una parte extremadamente relevante, son los que generalmente están a la vanguardia del uso de estas temáticas, y muchas veces del mal uso, o del abuso, o de la búsqueda de los resquicios que nos permiten las zonas grises que tienen las normas o los usos y costumbres o la ética, que siempre tenemos ahí esas zonas grises.

Creo, también, que el otro punto extremadamente relevante del comienzo del trabajo de CIPPEC, radica en la advertencia, algo que ya,

también, mencionó antes, Delia Ferreyra, que es el conflicto de derechos, sobre todo, con la libertad de expresión, punto nodal, que me toca, por supuesto, al ser periodista, la sensibilidad más profunda esta temática, porque acá entramos en zonas complejas, las redes nos han ampliado esas fronteras a lugares muy complicados no sólo de regular, sino también de comprender, y de controlar. También lo mencionaba Delia, obliga a la interacción constante, en algún momento, también, habrá que pensar si se podrá hacer algún sistema de monitoreo conjunto y no quede en el Compromiso Ético y estructurar algún sistema de seguimiento más constante, que permita mirar sobre esto y llamar la atención sobre esta problemática. Me parece que a veces hay algunos autores que quedan más invisibilizados en su responsabilidad sobre la manipulación y el mal uso de las herramientas de comunicación o el mal uso de las estrategias electorales. Me parece que acá, por ahí, a lo mejor, si hay un proceso constante y hay una institución, o una mecánica, que pueda darle continuidad y seguimiento a estos procesos, sería muy importante, porque siempre estamos viviendo, por un lado, cómo avanzan las tecnologías, por otro lado, cómo avanzan las estrategias, y por otro lado, si estas zonas grises estos lugares donde se filtra.

Empecé hablando de la parte positiva, pero también es cierto, si bien hemos visto a lo largo de estos cuatro años y sobre todo a partir del proceso electoral de Estados Unidos, que con el Triunfo de Donald Trump en 2016, lo que significó como un quiebre de todo el proceso porque lo expuso como nunca se había visibilizado antes, y que nos quedó claro lo que implicaba la capacidad de generación de Fake News, manipulación de la información, desinformación, etc; es cierto, que esa visibilización no termina con estos procesos. La tecnología, Como dice el especialista español, Olivier Serrano, la

tecnología avanza mucho más rápido que las buenas intenciones y que las regulaciones, inclusive las autorregulaciones, que se han impuesto las propias compañías; como él le llama los percusores de la desinformación siempre encuentran las maneras de filtrar sus contenidos y como también se sabe, buena parte de la esencia del funcionamiento de las redes está vinculada con esta conflictividad y con este uso inmediato y con poco chequeo de mucha información y con el abuso de ciertas credibilidades con la apariencia de emisores responsables que después podemos poner seriamente en duda. Por lo tanto, todos somos generadores y divulgadores de noticias falsas, desinformación y ni siquiera, en muchos casos, tomando conciencia o conocimiento, o con algún propósito con esa información. Todavía seguimos teniendo falencias gigantescas, lo asumo como autocrítica, en la difusión de las encuestas, algo tan viejo como eso, todavía sigue siendo un débito del periodismo y los medios, con lo cual, todo lo que ocurre en la esfera digital se amplifica y se problematiza. Yo creo que, también mirando la parte negativa, en estos procesos autorregulatorios donde se juega el prestigio, la economía, la representación y la visibilización de muchas plataformas, siempre vemos que hay cosas que nos permiten desconfiar de todos estos procesos autorregulatorios. Con lo cual también, motivos para estar más que alertas.

Yo no quiero ser muy extenso, hay muchos más expertos que yo en la materia. Pero, sí quiero decir que desde FOPEA estamos, no solo abiertos, sino decididos a ser partícipes del proceso de mejorar las prácticas, mejorar la información y hacer pedagogía, en el sentido de, a todos nuestros asociados y no asociados, llevarles formación e información para que mejoren sus prácticas.

FOPEA tiene, como fundamento, desde sus inicios la idea de defender y mejorar la ética profesional, y defender las buenas prácticas y el rigor profesional. Por lo tanto, en este sentido, trabajamos sobre eso, venimos trabajando en algunas acciones que voy a mencionar rápidamente. Una que es la que está en proceso de trabajo ahora, es la de establecer un Convenio por la Verdad y la Democracia, inspirado en la Declaración de los Principios sobre libertad de expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, en el que los actores públicos, los poderes públicos reconozcan la importancia del periodismo como herramienta esencial y como instrumento esencial de la democracia, y que faciliten la transparencia de la información, el respeto de la libertad de expresión y de prensa, y permitan mejorar la calidad informativa y la calidad de la democracia. Esto es un trabajo que estamos realizando ahora, llevándolo a firmar desde los Consejos Deliberante hasta la Presidencia la Nación, pasando por todos los poderes intermedios, nacionales y subnacionales.

FOPEA, este año una vez más, ha hecho un ciclo de, y está haciendo, ahora lo lanzó en abril, un ciclo de seminarios sobre herramientas digitales para periodistas de todo el país, que lo está haciendo en Alianza con Google News Initiative, y son seis talleres, en todo el país, para periodistas; y de manera abierta para docentes y estudiantes de periodismo, de todo el país. Dos de ellos sobre las temáticas que venimos hablando, Uno es sobre coberturas electorales, son dos sesiones aportando claves para realizar una cobertura electoral de calidad, sin perder el foco en el usuario y con la importancia en el trabajo colaborativo. Y el otro, también muy vinculado con esto, está pensado respecto del periodismo contra la desinformación y aportar herramientas, con guías para armar FactCheking en un medio, explicar y hacer docencia sobre qué son los Troll, los Bot, las granjas de Bots

y Trolls, los análisis de tendencias y estudios casos, herramientas para contextualizar lo que circula en la web; una serie de cuestiones que ayudan porque sabemos que, en gran medida, somos corresponsables de estos procesos de desinformación y manipulación de la información, muchas veces por desconocimiento y muchas veces, somos herramientas útiles a estos mecanismos y también, no podemos negar, que hay colegas que no tienen el apego a las buenas prácticas. Por lo pronto, lo que queremos es visibilizar lo que está bien y dar las herramientas para hacerlo. Es por eso, que nos parece tan importante esta iniciativa y agrademos la invitación y ofrecemos nuestra colaboración para lo que se pueda seguir haciendo, en el sentido de que si se considera hacer algo, un seguimiento más prolongado en el tiempo de este tipo de cosas. Desde ya agradezco y quedó a disposición.

Carolina Tchintian:

Muchas gracias. Buenas tardes a todos y a todas. Muchas gracias a la Cámara Nacional Electoral, a sus autoridades por invitarnos a participar de este encuentro para tratar este tema tan importante. Para mí es un honor compartir panel con gente tan reconocida y conversar con todos ustedes sobre esto. Bueno tenía diez minutos así que, para hacer honor a esos diez minutos en mi exposición de hoy voy a enfocarme en dos cuestiones puntuales relacionadas con la celebración de elecciones en este contexto tan particular, en medio de la pandemia y sus implicancias para el fenómeno de la desinformación.

Por un lado, voy a presentar algunos datos de la adaptación digital de los partidos políticos en este contexto, a partir de 2020, con algunos datos que relevamos en agosto haciendo una encuesta que no es representativa,

es algo preliminar pero que nos da un primer pantallazo general sobre cómo se están adaptando los partidos políticos y pasando algunas actividades que tradicionalmente eran presenciales a lo digital.

Por el otro lado, voy a presentar algunas conclusiones del trabajo que comentaba Claudio, muchas gracias por mencionarlo, y si la Cámara Electoral me autoriza, después les puedo pasar los links por el chat, así los tienen. La idea ahí, sin desconocer un poco la multiplicidad de actores que intervienen en el fenómeno de la desinformación, como fenómeno de acción colectiva, paradigmático; es poner el acento en la centralidad de los liderazgos políticos, tanto para la proliferación de las noticias falsas como para su mitigación.

Empiezo por los partidos políticos, y ahí de nuevo, dentro de los múltiples factores cuya participación y coordinación es necesaria para celebrar las elecciones, los partidos políticos se enfrentan hoy, el desafío de tener que repensar sus actividades en el contexto en donde la movilización y la aglomeración de personas se vea restringida por la pandemia. Lo que empezamos a ver es que están adaptando sus logísticas y sus actividades para acomodarse a este nuevo contexto y la tecnología ofrece una alternativa para reemplazar lo presencial y adaptar algunos de esos procesos, no, tanto internos como externos. Con externos me refiero, de cara a la ciudadanía.

El año pasado, desde CIPPEC, consultamos a dirigentes partidarios de nueve países de la región incluidos Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú y Uruguay; para conocer sus percepciones sobre estas adaptaciones, sobre como la pandemia forzó a un pasaje de lo presencial a lo virtual. Esas encuestas se realizaron en agosto. De nuevo, no

son representativas, son preliminares, esto es importante que se sepa. Se preguntó sobre este reemplazo de las actividades presenciales hacia la virtualidad. Primero, si se estaban realizando y después, cuál era su percepción sobre este pasaje. Si esas actividades que realizan los partidos políticos mejoran con la utilización de los medios virtuales, si les parece que no generan un cambio o si empeoran. Respecto de las actividades partidarias en relación al electorado, a la difusión de sus mensajes, relevamos que un cuarenta y cinco de los consultados indicó que la difusión de los mensajes partidarios al público en general mejora con la utilización de medios virtuales en comparación de la utilización de medios presenciales solamente. En la movilización de votantes, más relacionado a la campaña propiamente dicha, el desafío pareciera más problemático. Casi el cuarenta por ciento de los consultados dijo que esto empeoraba y entendemos que esto tiene sentido al considerar la importancia que tiene la presencialidad en territorio para muchos de estos partidos que fueron consultados en Latinoamérica. Por otro lado, hicimos también una consulta sobre las actividades internas de los partidos políticos, tratamos de recorrer todas las actividades que realizan, y ahí las expectativas son un poco más heterogéneas. Las actividades que reciben una mayor cantidad de respuestas positivas en este pasaje tienen que ver con las comunicaciones activistas y afiliadas y las actividades internas de debate y capacitación que reciben alrededor de cincuenta por ciento de legisladores, de dirigentes que consideran que las actividades mejoran a partir de la introducción de herramientas tecnológicas disparadas por la pandemia.

Por último, le preguntamos a los representantes partidarios, qué ocurrirá al momento en que sea posible regresar a los encuentros presenciales para todas las actividades que realiza el partido político. En

todos los casos, predomina la respuesta que el esquema mixto es el que va a permanecer combinando la presencialidad y la virtualidad. La pandemia movió algo que no va a dar marcha atrás. El esquema mixto combinado con la presencialidad y virtualidad exacerbado por la pandemia es lo que predomina y, sobre todo, todo lo que tiene relación con el público. Sobre la comunicación, la difusión de actividades, la difusión de mensajes, arriba de un setenta por ciento respondió que el esquema mixto va a ser el que predomina. Me pareció interesante traer estos números porque señalan la importancia que va adquiriendo el medio virtual por parte de los protagonistas que son los partidos políticos, como la pandemia acelera esto y el fenómeno de la desinformación, que no es nuevo, pero como con un uso más intensivo de las redes y los medios virtuales también se pueden presentar los riesgos asociados a este fenómeno, en primer lugar.

El segundo punto que les quería traer y que está en este documento sobre los desafíos de la desinformación en las elecciones argentinas tiene que ver con la idea de que el punto de partida de nuestro análisis en ese trabajo es que las operaciones de desinformación exitosas involucran la participación de múltiples actores que tienen capacidades y que tienen intereses diferentes. Como todo fenómeno de acción colectiva su éxito requiere el concurso de todos de todos ellos, pero también la mitigación requiere el aporte de cada uno de estos actores.

En ese trabajo, lo que hacemos es un repaso de la responsabilidad que tienen los medios, liderazgos políticos, partidos políticos, organismos oficiales, organismos electorales, las empresas y las firmas digitales, etc. Un punto importante de este trabajo es la importancia y centralidad del liderazgo político dentro de esta problemática y en eso me voy a centrar en los minutos

que me quedan. Aunque los liderazgos políticos, hablamos de candidatos incluso políticos que ya tengan algún cargo electivo, y sus equipos no sean los creadores de estas noticias falsas, pueden escalar una campaña de desinformación replicando y avalando historias o pueden también, de igual modo, frenarla, reconocer su falsedad y admitir el error de haberlo avalado. Hay múltiples ejemplos en el mundo sobre los que nos apoyamos para elaborar este trabajo. En particular, tres ejemplos muy conocidos:

La campaña de Brasil de 2018 donde se atacan las instituciones electorales propiamente dichas. Bolsonaro atacando, en particular, al instrumento de votación y poniendo en duda la integridad del mismo;

La campaña presidencial de 2016 asociando a Hillary Clinton a ISIS y a la venta de armamentos

Una muy interesante, que sucedió en Australia en las elecciones de 2019 en donde comprometía a dirigentes sindicales y al partido laborista con una supuesta ley que perjudicaba a sus bases electorales.

Cada uno de estos tres ejemplos paradigmáticos, nos ayudaron a clasificar tipos de liderazgos en la relación que tienen con las campañas de desinformación.

En primer lugar, la primera clasificación, tiene que ver con la distinción entre líderes que crean e inician noticias falsas y otros que instrumentan las fakenews diseminadas por algún otro medio. No son creados por el liderazgo, sino que el liderazgo los toma es el caso de Trump vs Hillary. Alguna plataforma instala el rumor y Trump toma este discurso.

En segundo lugar, la distinción del objeto de ataque, si está atacando a un oponente político o si está atacando a la institución democrática propiamente dicha. Esta distinción es importante porque tiene diferentes consecuencias en la integridad del proceso electoral en sí misma y ahí, bueno, les daba el ejemplo de Bolsonaro atacando el instrumento de votación. Pone en duda la integridad de un proceso y no a un oponente en particular.

Y, por último, la reacción frente al chequeo de la información. Recién Claudio decía que las buenas noticias son que hoy estamos mejor que antes y que hay un montón de chequeo de información y hay verificadores de información que ayudan a diferenciar las noticias falsas de las que no son y qué hacen los liderazgos cuando eso sucede. Una vez identificada la operación, el liderazgo puede continuar con la campaña de desinformación u omitir la verificación o puede reconocer la falsedad de la información y contribuir a apagar ese fenómeno y eso lo vimos en el caso que les contaba, de Australia, en donde ante un fenómeno de desinformación que fue verificado y chequeado que era falso, lo que sucede es que los liderazgos que estuvieron en esa campaña de desinformación salieron públicamente a reconocer que habían cometido un error, que ese dato era falso y que se disculpaban por haberse subido a una campaña que desinformaba.

Sobre la base de esto, que es una mínima parte del trabajo de desinformación que hicimos el año pasado, también lo que hacemos es generar una serie de recomendaciones que cruza transversalmente a cada uno de estos actores que vamos identificando con sus intereses, con sus responsabilidades y con sus posibles acciones para mitigar la desinformación, acá voy a traer dos que tienen que ver con el rol del

liderazgo político que nos parece muy importante y relevante que tienen que ver con la función que tienen estos líderes en prevenir y mitigar noticias falsas a través de sus canales oficiales registrados y esto implica, por un lado, evitar la enunciación, reproducción y legitimar hechos que carecen de sustento y, por el otro lado, rectificar y reconocer públicamente la falsedad de determinada pieza cuando se conoce y se sabe que esa pieza de información es falsa. Subiéndonos a esto que comentaron de 2019, el Compromiso Ético Digital que celebró la Cámara Nacional Electoral, participar y fomentar a los liderazgos políticos a participar de esos compromisos que pueden ser a través de la Justicia Nacional Electoral pero también a través de las organizaciones de la sociedad civil que muchas tienen estas acciones que también ayudan a mitigar la desinformación.

Yo dejo acá y me pongo a disposición para seguir conversando.
Muchas gracias.

Fernando Ramírez:

Buenas tardes. En primer lugar, quiero felicitar y agradecer a los integrantes de la Cámara Electoral Nacional por ocuparse -como parte fundamental de uno de los tres poderes del Estado- de estos temas que hacen a las políticas de Estado en una democracia.

Respecto del lema de la convocatoria: "Elecciones y riesgos de desinformación", no cabe ninguna duda de que es uno de los problemas que hoy se advierten -y cada vez con mayor asiduidad- no solo frente a los procesos electorales, sino que ha sido -y es- una herramienta utilizada en

forma recurrente y lamentable en la pandemia y en la vacunación masiva por el coronavirus, no solo en Argentina sino en todo el mundo.

Por eso, como integrantes de la sociedad civil creo que debemos y tenemos que hacer un mayor esfuerzo para contrarrestar la desinformación y la manipulación informativa, porque dañan en forma severa a la democracia en la medida que una campaña electoral en medio de una profusión de noticias falsas puede hacer que no haya correspondencia entre la voluntad del electorado y los resultados electorales.

En ese plano, no hay que soslayar que las elecciones deben ser libres y auténticas para lo cual se requieren algunas garantías elementales, como la libertad de expresión del votante. Y observamos cómo cada vez más las noticias falsas afectan especialmente a los procesos electorales y el gran poder que tienen se acentúa como una táctica de manipulación a partir de ser difundidas y potenciadas por las redes sociales y medios digitales. Y con el uso masivo de internet las fakenews se difunden rápidamente en cuestión de minutos a todos los rincones de Planeta. En ese sentido, hay que admitir que, sin bien la proliferación de redes sociales, sistemas de mensajería y medios digitales han democratizado el acceso a la información, también han originado inconvenientes, como el que estamos abordando.

En lo que respecta a la entidad que represento, una entidad federal, la Asociación de Periodistas de la República Argentina (APeRA), fundada en plena pandemia el 22 de junio pasado, hemos observado a las noticias falsas como uno de las principales preocupaciones que afrontan nuestros periodistas y, también, el ciudadano, porque los periodistas somos apenas un nexo entre la realidad, lo que ocurre, y la gente.

En ese marco, APeRA organizó este año dos videoconferencias a nivel global con la Red Mundial de Periodistas de Habla Hispana y la Red Activa de periodistas de Paraguay, en la que especialistas analizaron desde diversos ángulos este problema.

En uno de los paneles participó el secretario de Actuación Judicial de la Cámara Nacional Electoral, Hernán Gonçalves Figueiredo, quien informó en forma pormenorizada cada una de las acciones llevadas a cabo por el órgano judicial para tratar de contrarrestar las falsas informaciones durante las campañas electorales. Como resultado de esas dos videoconferencias, las tres asociaciones periodísticas, que reúnen a profesionales de toda América y parte de Europa, elaboraron un procedimiento normativo, un decálogo de recomendaciones para chequear la procedencia y la veracidad de las noticias antes de difundirlas.

Esos pasos son fundamentales, ineludibles, sobre todo en los procesos electorales, ya que hemos visto que fueron utilizados en forma sistemática en comicios como los de Estados Unidos y Brasil, a los cuales hicieron mención quienes me precedieron. Y dañan la credibilidad de las elecciones y, consecuentemente, el sistema democrático.

Es mejor perder segundos o minutos de tiempo para dar una primicia que ser engañados por una noticia falsa. Los periodistas debemos verificar - siempre, siempre- la veracidad de las fuentes de información. Ya no se trata de un problema de ética periodística, sino que ahora se trata del derecho humano del ciudadano a ser informado en forma fehaciente. Esto se concatena con la tensión que se advierte -cada vez más- entre la

veracidad de la información y la libertad de expresión, como hicieron referencia la Dra. Delia Ferreira Rubio y el Dr. Alberto Dalla Via.

Ambos elementos son esenciales en una democracia, pero se debe encontrar un equilibrio, un límite de responsabilidad, para no afectar a los ciudadanos en su derecho de acceso la información. Los periodistas, los medios y los responsables de las redes sociales y de los sistemas de mensajería debemos hacer un esfuerzo -un esfuerzo mayor, sin dudar, al que estamos haciendo- en pos de ese derecho fundamental amparado por la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, como es el derecho humano a ser informado en forma fehaciente.

Como dijo Joan Manuel Serrat en el histórico recital en el Luna Park, en el advenimiento de la democracia, "cada granito de arena va formando una playa", y, sin duda, lo que está haciendo la Cámara Electoral Nacional en Argentina va construyendo una política de Estado en favor de los ciudadanos. Bienvenida desde APeRA esta política de Estado tan necesaria porque, parafraseando también a Serrat, las noticias falsas han llegado para quedarse y "nos han declarado la guerra".

María Julia Díaz Ardaya:

Muchas gracias. Que tal, buenas tardes a todos por su tiempo, por su atención, especialmente gracias a la Cámara Electoral y a sus titulares por la invitación a que participemos hoy. Estamos también muy agradecidos con la Cámara por permitirnos tener un rol activo y articulado, tanto con ellos como con otros actores del ecosistema, en el marco de los esfuerzos que vienen haciendo por proteger la integridad de las elecciones en la Argentina y en ese

sentido, celebramos el Pacto Ético Digital que se firmó en su momento y celebramos también que eventualmente se renueve con más actores.

Lo que vamos a comentar hoy es un poco parte de nuestro esfuerzo continuo por ser más transparentes y por compartir cómo funcionan los sistemas de las plataformas. En todo el mundo, en contextos electorales, Facebook trabaja con muchísimo foco en la seguridad de sus plataformas y también nos enfocamos en brindar transparencia y en empoderar a los usuarios para que sean ellos los que puedan debatir y puedan ejercer también plenamente sus derechos; el derecho a la información, al voto, a la libertad de expresión. Por eso, queremos hoy en este espacio, compartir un poco más de información sobre las medidas que estamos tomando, que estamos implementando en este contexto para apoyar y proteger las elecciones en América Latina, y puntualmente acá, en Argentina. Partimos de la base de que en las plataformas son espacios en donde las personas eligen para compartir sus intereses, sus opiniones y en el que existe un debate democrático muy valioso. Es un debate democrático de ideas que les permite ejercer esa libertad de expresión y nos basamos también muchísimo en las lecciones que aprendimos de las elecciones pasadas, tanto a nivel local como a nivel mundial.

Nosotros participamos en elecciones en todo el mundo, incluso elecciones con muchísima cantidad de electores que plantean desafíos totalmente distintos, muchos de ellos, y algunos que se repiten y de los que aprendemos. En ese sentido nosotros estamos tomando medidas para, por ejemplo, cuestiones como mejorar el compromiso cívico para compartir todo lo que es el discurso de odio o limitar la desinformación y, también, para

eliminar algunos intentos de supresión de voto, que es una problemática que también es prevalente que puede existir en las plataformas.

Una de las maneras que tenemos de hacerlo es, principalmente, colaborar con las autoridades electorales como la CNE. Con el trabajo colaborativo que hacemos en ese sentido toma varias formas y lo hacemos, por ejemplo, brindando capacitaciones, mejores prácticas para partidos políticos. Lo hacemos promoviendo información veraz de fuentes oficiales – en este caso la Justicia Electoral- y también lo hacemos estableciendo, por ejemplo, canales voluntarios de alta prioridad, como lo hicimos con la CNE en 2019 y lo hacemos con otras autoridades electorales en la región. Esto tiene dos fines: por un lado, estos canales permiten eliminar el contenido que va en contra de las leyes electorales locales, después de recibir órdenes legales válidas, y por otro lado, para producir datos sobre el gasto en anuncios electorales que sean requeridos por las autoridades electorales.

En ese sentido, venimos trabajando, en un proceso de diálogo, para firmar un memorando de entendimiento, con la Cámara, que creemos que nos va a brindar un marco para esta colaboración, de este año, en donde prevemos bastantes acciones conjuntas. Esta es la renovación de una asociación que queremos, que creo personalmente y creo que compartimos, que tuvo un buen grado de eficacia en 2019, y es un camino que creemos que también ayudó a traer un nuevo nivel de transparencia, un nuevo nivel de conciencia sobre estos fenómenos y cómo abordarlos desde todos los actores.

Dado que vamos a hablar de desinformación creo que uno de los actores más importantes para tratar tiene que ver con las fuentes oficiales de

información. Por eso, durante 2021, una de las cosas en las que vamos a hacer foco es en productos dentro de nuestras plataformas. Productos cívicos que prioricen las fuentes oficiales de información, por ejemplo, en este caso la Cámara. Una de esas formas que toman estos productos es un recordatorio del día de las elecciones, que son alertas que suceden el día cercano a las elecciones, y otro, por ejemplo, el botón de voto informado, que son algunas de las alertas dentro de la plataforma, que buscan estar dirigidos de manera masiva a todos los usuarios en edad de votar y desde donde ellos también pueden acceder a la información relevante de votación. De esta manera, lo que nosotros queremos hacer es contribuir a los esfuerzos de la CNE, tanto para difundir aspectos claves del proceso electoral, como en este caso de este año va a ser la información sanitaria vinculada con el proceso, por ejemplo, y que también nos da oportunidad de generar mensajes relevantes para los votantes que buscan información, que se interesan en esto. En este caso, estos productos que vamos a construir este año y los vamos a hacer de manera conjunta con la Cámara, con Facebook y con CIPPEC –con Carolina- con quien ya trabajamos muy exitosamente y conjuntamente en 2019 para traer información relevante a los usuarios. La verdad que esto es clave porque es solamente mediante la colaboración de los distintos sectores, cada uno cumpliendo su rol, como decían antes, de manera ética, de manera cabal, es que vamos a verdaderamente poder abordar los desafíos y potenciar los beneficios de lo que las plataformas pueden traer a los procesos.

Quiero centrarme ahora un poco en cómo estamos combatiendo el tema de la desinformación y contarles cómo lo abordamos de manera general y de manera particular acá en la Argentina, que estamos pensando y cuáles son los primeros pasos. Nosotros usamos un esquema que denominamos

“remover – reducir – informar” que es una convención interna que tiene que ver con los pasos que damos.

En primer lugar, nosotros removemos cuentas y mensajes que infringen nuestras reglas. Se trata en general de cuentas falsas combinando la inteligencia artificial y reportes de los usuarios y detectamos esas cuentas falsas que son las que generalmente se usan para difundir la desinformación. También después nos aseguramos que las personas tengan menos visibilidad de los contenidos falsos reduciendo su circulación, no recomendando esos contenidos. Los identificamos a partir de los trabajos de los fact checkers de los verificadores independientes.

En tercer lugar, lo que hacemos es informar a las personas, tanto mediante campañas y contenidos entre las plataformas, como también aplicando etiquetas específicas de advertencia sobre los contenidos y a partir de los cuales se pueden ver las conclusiones de esos verificadores independientes.

De ese modo, lo que buscamos, es que las personas puedan decidir por sí mismas que leer, en qué confiar y qué compartir también, que eso es algo importante que estuvieron mencionando recién en el panel.

Esto también es importante porque si simplemente elimináramos todo el contenido marcado como falso por los verificadores independientes, nosotros creemos que aún estaría disponible en otros lugares de internet o en un ecosistema de redes sociales más amplio.

En cambio al dejarlos, etiquetarlos como falsos e informar y darles contexto por parte de los especialistas, le estamos brindando a las personas

información en contexto importante para que entiendan que está sucediendo en el contexto electoral.

Otra área de trabajo importante que nosotros trabajamos es la educación. La educación es clave. Nosotros ahí tenemos un programa que se llama “Soy Digital”, que el año pasado llegó a todas las provincias de Argentina, que está creciendo este año y creemos que este factor educativo de concientización son herramientas en manos de las personas. Es un programa que hacemos en alianza con “Faro Digital”, y que combinamos con otras campañas.

Este año, por ejemplo, vamos a hacer una campaña con Instagram buscando concientizar sobre cómo detectar y reducir el intercambio de contenido falso. También introdujimos muchísimos cambios en nuestros productos para dificultar la propagación de la información errónea, como por ejemplo, la introducción de etiquetas o límites para compartir en WhatsApp. No voy a entrar en esto porque sé que mis colegas de WhatsApp van a tratar esto el jueves con muchísimo más detalle y también como mencionaba antes. Otro de los aspectos en los que trabajamos muy fuertemente es en el apoyo en la Red Global de Verificadores Independientes, en donde nosotros invertimos también en consorcios de medios periodísticos para ampliar la escala de abordaje de la desinformación. Eso lo hacemos llegando a los períodos electorales en los países y así, por ejemplo, en 2019 surgió la experiencia de “Reverso” liderado por Chequeado, por AFP y por FirstCraft y que incluyó a más de 150 medios de comunicación. Este fue un esfuerzo que realmente aumentó la capacidad del impacto de la verificación y además es un gran ejemplo para toda la región.

Por otro lado también, una de las cosas que vamos a hacer es invertir recursos en capacitaciones para periodistas para compartir el contenido de alta calidad en contextos electorales y una de esas capacitaciones las vamos a hacer con FOPEA en un programa en Facebook Lab, que se está desarrollando en este momento y también va a haber instancias de capacitación dentro del marco de su congreso de periodismo digital.

Otras de las cuestiones importantes y en la que hacía referencia Delia Ferreira hace un ratito del tema de la transparencia de anuncios. Es la oportunidad que nosotros tenemos de crear herramientas innovadoras que puedan contribuir esa transparencia. Facebook permite la publicidad política, como ustedes saben y junto con el contenido orgánico, las plataformas demostraron ser una herramienta útil especialmente para los partidos más chiquitos, a los partidos más pequeños, a los cuales les permite nivelar un poco la cancha y conectarse con sus electores, crear comunidades entorno a sus intereses y eso contribuye a que los electores también cuenten con más información y con un voto más informado y por ende más libre.

En ese sentido, Facebook, vinculado con el tema de la transparencia, tiene disponible un sistema que también tuvo disponible en las elecciones pasadas que permite a las personas identificar los anuncios políticos electorales como tales y diferenciarlos de otras publicaciones. Además, de que va a estar disponible, este sistema genera un nivel de transparencia en diversos aspectos. Por ejemplo, toda persona que desee pautar un anuncio político tiene que pasar por un proceso de autorización.

Ese proceso de autorización le requiere confirmar su identidad con un documento emitido por el país en el que se va a publicar el aviso y además indicar públicamente quién es el responsable de su contenido. Esta

herramienta permite saber, por ejemplo, y en tiempo real, quién financió el anuncio, un rango de cuánto dinero invirtió y también nos provee información básica sobre el universo que recibió este anuncio. Esto permanece en una biblioteca de anuncios durante siete años cada uno de esos contenidos y esa biblioteca puede ser consultada en tiempo real por todos los ciudadanos. Esto realmente es un cambio en la transparencia que está disponible en los distintos países y creemos que son un gran aporte y sabemos que es valorado por las distintas autoridades.

Otra de las cosas que nos parece importante, ya cerrando, tiene que ver con el tema de los controles de usuarios. Nosotros venimos conversando con decisores políticos, legisladores y ellos nos indican que es importante brindar mayor control al usuario. Entonces a partir de este año decidimos, escuchándolos a ellos, escuchando a nuestros usuarios, brindar mayores controles y dar la opción para que las personas elijan ver menos anuncios políticos en Facebook y en Instagram. Esto es una opción que ya está disponible desde febrero de 2021 y que nosotros presentamos por primera vez en Estados Unidos y en Brasil en el 2020.

Otra cuestión que también es importante que trabajemos y que pensemos de manera colaborativa tiene que ver con los partidos políticos y cómo podemos ofrecer opciones de capacitación. Las herramientas digitales y el conocimiento de cómo usarlas va a ser clave en un año como este con la pandemia donde, por ahí, las formas más tradicionales de la campaña están un poco más limitadas.

Así que nuestro próximo paso es expandir ese alcance y ya estamos dando pasos concretos. Para esto, estamos trabajando con la Cámara de

Diputados, con el Deep Lab, que es el laboratorio de nuevas tecnologías de la Cámara que está liderado por Juan Manuel Cheppi y por Sergio Massa y ahí nos vamos a centrar, por ejemplo, en temas de desinformación, de seguridad y privacidad de cuentas, en buenas prácticas de integridad del uso de la tecnología y también le vamos a dar un foco muy especial al tema de las mujeres candidatas en política. Creemos que hay un apoyo que nosotros podemos dar. Ayudarlas para crear programas que las ayuden a protegerlas de algo tan grave como la violencia en línea, que lamentablemente es muy prevalente en nuestro país. Así es que vamos a hacer un programa con foco en esto, en herramientas de moderación y recursos para que puedan conocer más sobre esto. Así que este es un camino que vamos a completar durante el año que se está poblando de conversaciones, de escucha, de colaboración, que es como realmente funciona este bien, que es lo que podemos hacer así que seguramente en el trabajo colaborativo con la Cámara iremos anunciando temas, más acciones a lo largo del año.

Así que cierro nuevamente agradeciendo a la CNE, a sus autoridades y sobre todo a todos los equipos involucrados por darnos la oportunidad de trabajar de la mano en estas prioridades que están identificando en conjunto con otros actores y especialmente porque sabemos que si lo hacemos juntos podemos hacer muchísimo más. Muchas gracias a todos.

Estanislao Mezzadri:

Muchas gracias, buenas tardes. Primero que nada quería agradecer a la Cámara por la invitación a participar de este evento, que espero sea el inicio de una colaboración cercana e intensa como la que hemos mantenido

los electivos y sobre todo en el 2019, con todo lo que ya se ha mencionado por parte de los expositores anteriores.

La misión de Google es hacer que toda la información del mundo sea universalmente accesible a todos y esa misión se vuelve crítica en tiempos electorales donde los ciudadanos requieren de información confiable, oportuna para tomar las decisiones y ejercer sus derechos cívicos.

En línea con nuestra misión, de Google, estamos comprometidos a apoyar los procesos democráticos en todo el mundo poniendo foco en la relevancia y la calidad de información y promoviendo la participación segura e informada.

Y bueno, como apoyamos durante las elecciones a las autoridades y junto con la sociedad civil de diferentes maneras, facilitando herramientas para dar información a los electores, proporcionando y protegiendo información electoral en línea y ayudando a los equipos de campaña a gestionar su presencia digital de una manera neutral, fáctica y apartidaria. Colaboramos y participamos con iniciativas junto a otros actores como periodistas para combatir la desinformación a través de capacitaciones y distintos eventos.

En ese camino hemos desarrollado muchas iniciativas de las elecciones generales 2019, muchas de las cuales vamos a repetir este año y porque Google tiene un compromiso global con la integridad de las elecciones en todo el mundo y ese mismo compromiso lo honraremos en Argentina.

Lo que me parece muy importante señalar, que ya lo hemos mencionado, es el hito que fue el “Compromiso Ético Digital” firmado en 2019 e impulsado por la Cámara Nacional Electoral, de la que pudimos formar parte junto con otros miembros del sector público, privado y el resto de la sociedad civil y bueno, espero que este año lo podamos reeditar y sea igual de fructífero y hasta superar los logros que ya se obtuvieron.

Dado que la presentación tenía que ser corta y ya hemos avanzado bastante en el transcurso de la jornada y queda poco tiempo y como para también poder aprovechar después algunas preguntas, me voy a enfocar, más que nada, en lo que son los anuncios políticos, pero primero, quería aclarar que como ya hemos visto en esta exposición, las elecciones abarcan muchos asuntos. Seguramente puedan existir preguntas, comentarios que yo le pueda pasar a otros equipos de Google para responderlas y continuar la conversación y que no se agote necesariamente en esta instancia.

Todos los anuncios que se publican en Google están sujetos al cumplimiento de las políticas correspondientes de la compañía y cuando se detecta un anuncio que infringe las políticas, hay un equipo especialmente capacitado que revisa el anuncio y toma la acción correspondiente, que puede ser de darlo de baja hasta la suspensión de una cuenta.

Los anuncios con contenido político están permitidos, conforme a nuestras políticas, pero siempre y cuando no resulten en violación de alguna otra política como contenido inapropiado, contenido engañoso para los usuarios, que pueda ser ofensivo o violento o de la legislación local aplicable. Y en este punto quería detenerme en lo que son los mecanismos que Google ha implementado para que puedan denunciarse los anuncios -en

este caso consolando anuncios políticos- que violan en estas políticas y legislación local aplicable.

Estos mecanismos que están fácilmente accesibles en el buscador, que son formularios web, a partir de los cuales nuestros equipos de trust and safety toman estas denuncias, las analizan y llegado el caso proceden según corresponda.

Lo importante es entender que para hacer una denuncia que pueda resultar conducente es importante identificar correctamente el URL que se quiere denunciar. Esto es lo mismo para un anuncio que puede aparecer como resultado de búsqueda o también en un video en YouTube o en las distintas modalidades que ofrece Google.

Entonces, es muy importante la identificación de la URL y esto va tanto para la denuncia a un usuario como para un requerimiento de una autoridad competente. Junto con este URL, entonces, se utilizan los distintos formularios WEB que tiene con los links que ofrece Google para que se puedan denunciar. Esto es importante porque es un mecanismo de control en los efectos de lo que venimos explicando.

Nuevamente quería agradecerle a la Cámara esta oportunidad y me parece bueno aprovechar los minutos que quedan para quedar abierto a cualquier pregunta que pueda haber o interactuar con los otros miembros del panel. Muchísimas gracias.

Dra. Elena Gómez:

Muchas gracias Estanislao Mezzardi. Les agradecemos a todos por participar. Les comentamos que el jueves que viene seguimos con esta jornada.

Así que están invitados y seguimos abiertos para seguir discutiendo estos temas el jueves que viene.

Por una cuestión de tiempo tenemos que terminar hoy pero el jueves que viene continuamos a las 15 horas con estas jornadas.

Muchísimas gracias a todos los expositores por participar en este evento.