

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

Desgrabación del día 13/05/2021

### **Apertura**

#### **Dr. Daniel Bejas:**

Este Tribunal expresa el propósito de renovar el Compromiso Ético Digital que se realizó en 2019, enfatizando en la necesidad de contrarrestar la desinformación y las noticias falsas. En la hoja de ruta trazada para el día de hoy, comenzaremos con las exposiciones de inmediato y a su finalización mantendremos un intercambio de ideas, el cierre lo hará el doctor Alberto Dalla Via juez de la Cámara Nacional Electoral.

#### **Simona Granata Menghini:**

Las nuevas tecnologías han permitido escuchar la voz de los individuos, convirtiéndolos no sólo en seguidores, sino también en líderes de opinión, y han sido consideradas por algunos como un antídoto contra la indiferencia, la fragmentación social y la exclusión. Pero, ¿son las tecnologías digitales realmente un antídoto contra la crisis moderna de la participación pública? ¿Mejoran en última instancia la democracia?

Los procesos electorales se han transformado gracias a las redes sociales. Las campañas han evolucionado, proporcionando plataformas que pueden llegar a cualquier persona -incluidos los grupos marginados y la diáspora- en cualquier lugar, a través de la conexión a Internet o mediante

mensajes encriptados como WhatsApp. Las preocupaciones electorales pueden ser compartidas a nivel global, y las irregularidades y el fraude pueden así ser expuestos más fácilmente. Las tecnologías digitales ayudan sin duda a organizar los procesos electorales de forma más eficaz y transparente, aunque los procesos electorales gestionados digitalmente sean vulnerables a los ciberataques. La posibilidad de utilizar Internet y las redes sociales para las campañas electorales ha sido útil durante la pandemia de Covid-19.

Sin embargo, las campañas electorales digitales también han amplificado la posibilidad de que se genere discurso del odio, del acoso (en línea o fuera de línea pero a través de una coordinación online), de la desinformación y de las fake news. Las "fake news" -falsas noticias- no son un fenómeno reciente, pero las tecnologías digitales las han hecho omnipresentes y les han dado una velocidad sin precedentes para llegar a inmensas audiencias. La desinformación es una cuestión de negocios, pero también de poder e influencia.

En concreto, de influencia en los votos. Las fake news afectan las decisiones de la gente y sus votos, de modo que en la fase previa a las elecciones las fake news pueden tener un impacto sobre quién gana y quién pierde finalmente. Existe un potencial choque entre los propietarios privados de las "autopistas" de la información, con mentalidad empresarial, y el interés público de garantizar unas elecciones libres y justas. Esto es muy visible en el caso del "micro-targeting" –microfocalización- de los votantes: ¿hablamos de un negocio rentable o de la manipulación de la libertad fundamental de formar una opinión propia para expresar el voto libre?

Son muchos los derechos que están en juego y que hay que equilibrar. La libertad de expresión y la libertad de prensa; el derecho a votar y ser elegido; la libertad de asociación y de crear y pertenecer a partidos políticos; la libertad de reunión; el derecho al respeto de la vida privada; el derecho de acceso a la información; el derecho a la protección de datos; la libertad comercial; el derecho de acceso a un tribunal. Aspiramos al mismo nivel de protección de los derechos humanos en línea y fuera de ella - es decir, en el mundo real y también en el mundo digital o digitalizado o remoto - y aspiramos a aplicar los mismos mecanismos. ¿Es esto realista?

Los remedios tradicionales corren el riesgo de no ser eficaces contra los delitos digitales en el corto plazo de una campaña electoral. En muchos países, el debate público se está trasladando gradualmente a Internet, que en algunos países ofrece un espacio cada vez mayor para el pluralismo de noticias y opiniones. Los candidatos utilizan las cuentas oficiales de Facebook principalmente para movilizar a los votantes, incluso anunciando mítines, así como publicando referencias, material de vídeo y enlaces a sus discursos. Internet y las redes sociales también se han utilizado para denunciar y documentar las infracciones de las normas que regulan las campañas electorales. Esto es positivo y ha sido especialmente útil en tiempos de crisis sanitaria mundial (incluso por la limitación o falta de observación electoral internacional).

Sin embargo, en algunos países los organismos internacionales han denunciado injerencias desproporcionadas en la libertad de navegar en Internet, como el bloqueo permanente o esporádico del acceso a sitios web y medios sociales críticos del gobierno, por parte de organismos estatales por motivos muy amplios, sin una decisión judicial previa y sin un razonamiento -

en el sentido de justificación- disponible públicamente o un proceso de toma de decisiones transparente, debido a una legislación nacional deficiente. Es posible que no exista una lista consolidada de sitios web bloqueados a disposición del público. En algunos países, debido a los ataques a periodistas y blogueros, los sitios web y las páginas de las plataformas de medios sociales que son críticos de las autoridades se gestionan desde el extranjero.

Esto plantea la cuestión general de la necesidad de normas estrictamente definidas y transparentes sobre las restricciones de funcionamiento de los sitios web, los blogs y otros recursos basados en Internet; debería haber una supervisión judicial del cumplimiento de pruebas estrictas de necesidad y proporcionalidad. Las pruebas de necesidad y proporcionalidad son también necesarias para la eliminación de contenidos durante las campañas electorales. Las fake news, la difamación, la incitación al odio: pueden contaminar una campaña electoral, pueden alterar la igualdad de condiciones que las normas electorales deberían establecer para todos los candidatos.

La OIDDH -Oficina de Instituciones Democráticas y Derechos Humanos de la OSCE - Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa- y la Comisión de Venecia han acogido con satisfacción medidas contra la incitación al odio y la discriminación en las campañas electorales. Sin embargo, la legislación contra el odio debe ser mesurada para evitar que las restricciones que potencialmente pretenden proteger a las minorías contra los abusos, el extremismo o el racismo, tengan el efecto perverso de amordazar a la oposición y a las voces disidentes, silenciar a las minorías y reforzar el discurso y la ideología política, social y moral dominantes; y favoreciendo a unos candidatos en detrimento de otros.

Esto es aún más cierto en Internet. A través de las tecnologías digitales, la información viaja rápidamente, a menudo no se contabiliza ni personaliza, deja rastros incluso después de ser eliminada: ¿pueden las víctimas de las fake news o del discurso del odio acudir a un tribunal? ¿Puede el autor del contenido eliminado acudir a un tribunal? Nuestros sistemas y normas judiciales no son adecuados para esta velocidad.

Los tribunales no están tomando decisiones. Según su Informe de Cumplimiento de Normas Comunitaria (<https://transparency.facebook.com/community-standards-enforcement#hate-speech>), Facebook tomó medidas sobre 26,9 millones de contenidos por incitación al odio entre octubre y diciembre de 2020. Facebook afirma que "da a la gente la opción de apelar nuestras decisiones, excepto en casos de extrema seguridad. Restauramos el contenido que eliminamos incorrectamente o cuando las circunstancias cambian, tanto cuando se apela como cuando identificamos los problemas nosotros mismos".

De los 26,9 millones de piezas, 482.000 fueron restauradas tras una apelación, 2.112.000 sin apelación. ¿Y los demás?; ¿Cuántas otras no fueron expuestas y retiradas?; ¿Cuál debería ser el remedio, si esos contenidos fueran una forma legítima de campaña electoral?; ¿Cómo podría un candidato sin éxito medir y probar el daño de una campaña injusta de microfocalización de votantes basada en fake news?; ¿Cómo deberían los votantes medir y aportar pruebas de una interferencia indebida en su derecho a formar una opinión para ejercer su derecho a un voto libre?; ¿Existe una posibilidad realista de que estos asuntos se decidan en el corto plazo de una campaña electoral?

La Comisión de Venecia del Consejo de Europa ha elaborado un conjunto de ocho "principios para un uso respetuoso de los derechos fundamentales de las tecnologías digitales en materia electoral", que se esfuerzan por condensar estas preocupaciones. Estos principios son los siguientes:

1. Los principios de libertad de expresión que implican un debate público sólido deben trasladarse al entorno digital, en particular durante períodos electorales.
2. Durante las campañas electorales, un Órgano de Gestión Electoral (OGE) imparcial y competente o un órgano judicial deben estar facultados para exigir a las empresas privadas que retiren de Internet contenidos de terceros claramente definidos, basándose en las leyes electorales y en consonancia con las normas internacionales.
3. Durante los períodos electorales, es necesario proteger una Internet abierta y la neutralidad de la red.
4. Los datos personales deben ser protegidos de forma efectiva, especialmente durante el periodo crucial de las elecciones.
5. La integridad electoral debe preservarse mediante normas y reglamentos revisados periódicamente sobre la publicidad política y sobre la responsabilidad de los intermediarios de Internet.

6. La integridad electoral debe garantizarse mediante la adaptación de la normativa internacional específica al nuevo contexto tecnológico y el desarrollo de las capacidades institucionales para luchar contra las ciberamenazas.
  
7. Se debe fortalecer el marco de cooperación internacional y la cooperación público-privada.
  
8. Se debe promover la adopción de mecanismos de autorregulación.

El brevísimo análisis de algunos de los informes de observación electoral para 2020 y 2021 muestra la relevancia de estos principios. Queda mucho por hacer para aplicarlos en la práctica.

**Andrés D'Alessandro:**

Muchas gracias a la Cámara Nacional Electoral por esta invitación con la que nos honran, nos une con la Cámara y sus integrantes una fructífera relación de trabajo de hace mucho tiempo y queremos aprovechar esta oportunidad para destacarlo de un modo especial.

Gracias a ese vínculo, precisamente los medios de todo el país que forman parte de ADEPA, de todo tamaño y escala y en cada rincón de la Argentina, vienen publicando en sus ediciones impresas y digitales desde hace por lo menos dos décadas, información clave sobre el sistema electoral argentino, las obligaciones de los ciudadanos, de las jornadas comiciales y

toda aquella otra información relevante que haya surgido, las diferentes reformas electorales que hubo en todo este tiempo.

Hace tres semanas realizamos nuestra junta anual de directores con la participación de directivos de medios de todas las provincias, dijimos allí -en un documento que pueden encontrar en nuestra página web- que en medio de la pandemia y de las sucesivas cuarentenas la industria de los medios argentinos en un contexto global, sin dudas, vive uno de los momentos más desafiantes que se recuerde, un tiempo histórico donde las debilidades democráticas, los riesgos sanitarios y la desinformación hacen imprescindible el trabajo vigoroso y riguroso de periodistas y empresas de comunicación.

Hoy, en este contexto, queremos reforzar ese concepto para precisamente revisar aquellas buenas prácticas informativas que sirven para enfrentar los desafíos electorales y los riesgos de la desinformación.

Nuestra visión del tema puede sintetizarse en un lema que escogimos usar de hace por lo menos cuatro años, en lo que se vincula con la esencia de nuestra tarea, los medios de comunicación con producción propia de contenido del sector responsable, somos el mejor antídoto contra la desinformación y especialmente en momentos como los procesos electorales donde los ciudadanos acuden a los medios para resolver dudas y conocer más sobre las opciones políticas. Lo somos además, a toda escala ,porque en cada provincia o en cada ciudad hay medios que cumplen con esas funciones, los medios claramente tienen una mirada editorial y legítimamente pueden tener posiciones políticas pero al tener responsabilidad editorial se elevan los riesgos tanto jurídicos, como reputacionales, de difundir una noticia deliberadamente falsa y dañosa.



No están exentos de que eso suceda, pero los medios profesionales construimos y construyen su trayectoria a base de confianza y no de estrategias de viralización, es significativo el aumento que los sitios web informativos tienen durante los períodos electorales en cuanto a cantidad de visitas y el tiempo que los usuarios dedican para informarse. Cada medio independientemente de su tamaño y alcance, puede dar fe de que esto sucede. Cada dos años en cada contienda electoral, y esto desde ya, nos pone a la obligación de asumir nuestro rol con responsabilidad y ecuanimidad los valores que los medios informativos tenemos en nuestro ADN a diferencia de lo que sucede en las redes sociales -cómo ya se señaló - en la primera jornada de este seminario el martes pasado.

Es importante destacar, que ya en el marco de la pandemia nuestros niveles de audiencia digital vienen creciendo sostenidamente, pero al mismo tiempo, en nuestra actividad enfrenta vulnerabilidades económicas derivadas no sólo de la crisis general y de la crisis del modelo de negocio de la prensa tradicional, sino que nuestros ingresos se han visto absorbidos por otros actores del ecosistema que se nutren de los contenidos que producen los medios.

Como hemos dicho muchas veces, nunca nos han leído tanto ni tantos, pero nunca ha sido tan desafiante capitalizar el valor que generamos, para seguir haciendo lo que es nuestro deber es el compromiso con la democracia y la república, un periodismo profesional y sustentable.

En ese sentido, desde ADEPA, saludamos la inclusión en la ley de financiamiento político y campañas electorales de 2019, de una cláusula que

busca equilibrar la publicidad electoral en medios periodísticos digitales y plataformas y redes sociales.

Esta propuesta surgió, a partir de un diálogo promovido tanto por ADEPA, como por la asociación del periodismo digital. La ley incluye un artículo que establece que el 60 % de los recursos públicos destinados a la publicidad digital de los partidos, durante las campañas, deberá destinarse a sitios periodísticos digitales generadores de contenido, un 35 % para los de alcances Nacional y un 25 % para los de alcance Provincial, con foco en el contenido local.

Ha sido muy importante el rol de la Cámara Nacional Electoral en esto, y también como el Congreso de la Nación puso de relevancia, tantos organismos pusieron de relevancia el rol central que tienen los medios de comunicación en debates y ciudadanos en torno de los procesos electorales, así como también, el debate político que conllevan especialmente por el lugar que ocupan como generadores de contenidos informativos profesionales.

Otra de nuestras líneas de trabajo en cada elección, se vincula con el fortalecimiento de las redacciones a partir de sitios de capacitación que esperamos reiterar este año, de esta manera ayudamos a fortalecer las capacidades de las redacciones para detectar operaciones de desinformación a través de análisis de imágenes, vídeos y otro tipo de contenido.

En ese mismo sentido, varios medios de todo el país, muchos de ellos afiliados a ADEPA, participaron en 2019 de la experiencia de reverso que ahora, en un rato seguramente, va a poder contar con mucho más detalle Laura Zommer y que buscó combatir la desinformación viralizada en

redes y plataformas. También, como parte del accionar institucional de ADEPA para esta agenda de trabajo hace casi dos años compartimos y participamos de la firma del compromiso ético digital, que mencionaba la expositora anterior, impulsado por la Cámara Nacional Electoral, mencionada también el martes pasado.

Nos parece fundamental que este compromiso sea renovado en la selección de este año y por supuesto que pueda ser puesto en práctica, en especial por los partidos políticos nacionales o las asociaciones profesionales y de la sociedad civil y las plataformas globales. Desde ya, por supuesto, que los medios informativos de todo el país participaremos en ese compromiso como lo hicimos en aquella otra oportunidad, enfatizando el objetivo primordial que recordamos mencionaba el compromiso en relación a la honestidad del debate democrático en las próximas elecciones nacionales de modo de contribuir a mitigar los efectos negativos de la divulgación del contenido falso y demás tácticas de desinformación en redes sociales y otros entornos digitales.

Es importante, como señalaba aquel primer compromiso, que las empresas globales de tecnología hayan reconocido la complejidad y la atención que pueda existir durante el proceso electoral con la difusión o proliferación de información inexacta o noticias falsas, esto dicho entre comillas, y que acuerden, también entre comillas, dentro del marco de sus posibilidades y herramientas colaborar con las autoridades competentes en este proceso respetando los valores democráticos y la libertad de expresión. Es primordial para nuestro sistema democrático republicano que la ciudadanía pueda decidir su voto sobre la base de un debate público

auténtico, para que el derecho a votar no sea menoscabado por la confusión o una influencia indebida en la voluntad de los electores.

En tal sentido , y antes de finalizar, quería mencionar lo que en conclusión la UNESCO y en el PNUD durante un taller digital que organizaron en noviembre del año pasado, en dónde se trató sobre las elecciones en tiempos de desinformación, en el que se advirtió que el problema de la desinformación infringe el derecho al voto y que no se pueden tener acciones reales sin un flujo libre de información que garantice el derecho humano al voto y la garantía de la libre expresión del electorado, los panelistas de ese encuentro, identificaron tres aspectos clave que plantean nuevos desafíos a las democracias que ya han sido también mencionados la semana pasada: el creciente volumen de la información producida, su alcance geográfico y la rápida evolución del panorama de la información. Examinaron también un conjunto de buenas prácticas y recomendaciones para combatir la disfunción de información errónea, además de subrayar, la importancia de contar con canales flexibles de coordinación y comunicación especialmente a nivel nacional. Los expertos destacaron la necesidad de impartir conocimientos básicos sobre los medios de comunicación y la información a las audiencias.

Esto es todo por ahora, quería agradecerles una vez más por la invitación y por su puesta a disposición del debate posterior muchas gracias.

**Laura Zommer:**

Perfecto, bueno, buenas tardes, gracias a las autoridades la Cámara por convocarme y a todos ustedes por estar presentes.

Antes de empezar quiero decirles desde donde voy a hablarles para que se entienda, digamos, la perspectiva. Yo dirijo una organización que se llama Chequeado que es una organización sin fines de lucro, técnicamente bajo la ley argentina es una fundación que está en línea desde octubre de 2010. Fue la primera organización de este tipo en la Argentina, en América Latina y en realidad en algún país del sur del mundo.

Cuando Chequeado nació había tres iniciativas en EE.UU., dos en Francia, una en Inglaterra y se concentraban exclusivamente en el chequeo a líderes públicos. La innovación primaria de Chequeado en el contexto en el que nació, cuando todavía era presidenta Cristina Fernández de Kirchner y había una pelea abierta del gobierno de entonces con los medios de comunicación tradicionales, fue que no íbamos a chequear solamente a líderes públicos, sino también a líderes privados; la primera característica distintiva entonces de Chequeado, respecto de otras iniciativas de “Fact Checking” de algunos otros lados del mundo, es que chequea tanto a líderes públicos como a líderes de opinión, líderes sociales, empresarios y medios de comunicación.

¿Por qué?, convencidos de que aportar más datos abiertos y verificados puede contribuir a mejorar la calidad del debate público y de la liberación democrática, que es importante luchar o tratar de contrarrestar la desinformación, y que con esto no vamos a terminar con la mentira, que es tan antigua como la humanidad, pero sí, al menos, intentar subir el costo de la mentira hasta que realmente más personas, más individuos, se molesten cuando un líder del sector público o del sector privado los engañe.

Trabajamos con un programa de medios, uno de educación y uno de innovación; y desde el año pasado, también, con uno de impacto de investigación y una vez al año, desde el año 2017, pasamos por una certificación que la hace la “Internacional Fact Checking Network”, que es una red internacional que agrupa a chequeadores de todo el mundo; y ¿en qué consiste esa certificación?, en que un doctor y un P.I.C. de algún lado del mundo, que uno no se entera quien es, revisa nuestra tarea a lo largo de tres meses para certificar y asegurarse de que estamos cumpliendo ese Código de Principios.

El código plantea la transparencia de nuestro método, la transparencia de nuestro financiamiento, la transparencia de los posibles conflictos de interés, una política de corrección abierta que se cumpla, y un trato igualitario a todos los actores, todos los actores del oficialismo y de la oposición, y también del sector público y del privado.

En el año 2019, como mencionó Andrés D'Alessandro, Chequeado lideró un proyecto que se llamó “Reverso” del que les voy a contar un poco más adelante, que básicamente fue un proyecto colaborativo para tratar de contrarrestar la desinformación electoral.

El contexto de la elección presidencial de 2019 había tenido como antecedente la elección de Brasil, muchos de nosotros estábamos muy preocupados por lo que podía hacer una elección plagada de desinformación en las redes y en WhatsApp, y pensamos que una alianza entre empresas de tecnología y medios de comunicación, y medios grandes y medios pequeños podía ser efectiva.

Lo que hicimos ese mismo año es encargarle a dos investigadores, a Ernesto Calvo, que es profesor de la Universidad de Maryland, y a Natalia Aruguete, que es investigadora del Conicet y la Universidad de Quilmes, que hicieran un análisis del impacto de nuestro trabajo. El paper aún está por publicarse pues se va a publicar en un journal internacional, pero hay un resumen que ya publicamos con las conclusiones.

Las conclusiones de ese trabajo, que incluyó una encuesta representativa del país de 3.000 casos, y además, el análisis de todas las publicaciones de Chequeado y los medios aliados durante seis meses, entre julio y diciembre de 2019, es que el “Fact Checking”, o sea, la verificación del discurso; la verificación de los contenidos funciona. ¿por qué?, ¿por qué ellos sostienen esto? Porque aun cuando alguien no cambie necesariamente de opinión, después de ver un chequeo o una etiqueta que señale que una declaración es falsa, lo que sí ocurre, es que cambia su comportamiento. Hay menos gente que comparte los contenidos falsos, una vez que se muestra que ese contenido no se confirma con la mejor evidencia disponible.

Bueno al que le interese, en esa investigación muestran también otros datos que imagino ustedes desde la justicia electoral y los partidos le puede interesar, ellos hacen un análisis a ver si estas motivaciones tenían diferencias dada la polarización o la llamada grieta en el país, entre el oficialismo y oposición y confirman, insisto, con datos que muestran y que explican metodológicamente en el documento que, ocurre lo mismo en un lado y en otro, y obviamente se activa más la comunidad congruente con el contenido si hay un “verdadero” que beneficia al oficialismo, esa comunidad se activa más, y lo mismo si hay un “verdadero” que beneficia a la oposición, pero en intensidades similares, esto lo que muestra es que nuestra

intervención, en la intervención de Chequeado no mostraba un sesgo, ni pro-gobierno, ni pro-oposición en la elección presidencial de 2019.

Decimos siempre que no hay una bala de plata y que seríamos ingenuos o idiotas directamente si un grupo de chequeadores que empezamos siendo tres en la Argentina, ahora seremos 30 en el equipo, pero somos bien pocos, vamos a terminar con la mentira, ni con la mentira en las elecciones, ni con la mentira en la pandemia, estamos convencidísimos que esta es una acción más de una multiplicidad de acciones y que vale la pena articular y coordinar.

La desinformación todos sabemos es un fenómeno complejo, pero además muy dinámico, que todo el tiempo está cambiando todo el tiempo, los que buscan desinformar agreden y para ganar plata, para ganar poder, van modificando y haciendo más sofisticadas sus intervenciones, por lo tanto, se necesitan respuestas múltiples y coordinadas, pero también flexibles, ágiles y rápidas.

La clasificación que usamos la desarrolló una organización que se llama "First Draft", que traducido al español es "primer borrador". Ellos son un grupo de académicos que estudian lo que llaman el ecosistema, el desorden del ecosistema informativo, y plantean que el fenómeno de la desinformación, y fíjense que nosotros los chequeadores en general no hablamos de fake news o noticia falsas, sino de desinformación. Es un fenómeno que tiene muchos grises, que tienen matices, que no es solamente un contenido inventado de punta a punta, que sea todo mentira. En general, las desinformaciones más exitosas son aquellas que toman elementos verdaderos y los exageran, o los sacan de contexto, o que en un contexto de crisis, por ejemplo, aprovechan



la incertidumbre y la situación para llenar vacíos informativos, para darle a la gente certeza que en muchos casos no puede darse.

La tipología no voy a entrar en detalle pero ven acá que muestra desde contenido diseñado para perjudicar, esto es lo que en inglés llaman “disinformation” hasta, por ejemplo, algo que podría llegar a ser lo que en inglés se llama “misinformation”, que es la desinformación compartida sin intención, y el ejemplo que suelo dar es el de la sátira o parodia; por ejemplo alguien, un columnista de humor político publica un domingo una columna, un usuario adrede o no, comparte un párrafo de esa columna de humor político en redes sociales, y un tercero o una tercera, comparte ese párrafo sin advertir que era producto de una columna de humor político. Esa tercera persona, que comparte ese contenido, no necesariamente tuvo intención de desinformar, pero a veces desinforma, incluso con más efectividad o eficiencia que aquel que generó un contenido fabricado; es entonces importante que tengamos presente que la desinformación tiene estos grises y matices, y que las respuestas para cada uno de los casos necesitan trabajo y precisión.

¿Cómo decidimos los chequeadores, qué chequeamos? Básicamente, prestamos atención a los posibles efectos nocivos del contenido, nos preguntamos ¿éste contenido, en caso de ser falso, qué daño, qué efecto nocivo, qué efecto dañino podría tener? y usamos una categorización que desarrollamos los colegas de Full-Fact, que es una organización sin fines de lucro, de Inglaterra. Y nosotros, empezamos por los contenidos que pueden poner en riesgo la vida, o casos de radicalización; después, los que pueden interferir en la democracia. Ejemplos de interferencia en la democracia, podría ser, que haya contenido informativo que diga que el proceso electoral

en vez de cerrar a las 18 cierra a las 15; o que se puede votar, no sé, con el registro de conducir, en lugar de documento habilitado; o lo que fuera.

Daño económico, en países como el nuestro, donde tenemos crisis económicas recurrentes, muchas veces aparecen contenidos desinformantes que suelen generar estrés; estrés en la gente por corridas, por el dólar, por crisis bancarias y demases; pero, a veces también, con impactos en el sistema económico. Hay un ejemplo de desinformación en Londres, que se probó, que fue generada por un competidor de un banco que casi quiebra por una desinformación. No estamos hablando de contenidos que sólo se quedan en el ámbito de las redes sociales, sino que en muchos casos, tienen efectos en la vida real o en la vida por fuera de la virtualidad; y el siguiente efecto, es el que en general es el más numeroso, o sea, la mayoría de la desinformación vinculada al proceso electoral y ni pone en riesgo la vida, ni interfiere en la democracia, ni provoca un daño económico, sino que lo que hace es, generar alejamiento de la democracia; son por ejemplo, contenidos que minan la confianza, o en el sistema, o en el proceso, o en los partidos con un candidato, y van alejando, a los ciudadanos, de la confianza en el sistema democrático; y también, hay mentiras que si no son dañinas, no nos dedicamos a desmentir.

La organización que les mencioné, "First Draft", básicamente muestra cómo se amplifican los contenidos desinformantes, existen como ustedes bien saben sitios webs anónimos, a veces con un nombre de un periodista, que en realidad no son medios de comunicación que se dedican a informar, sino en general usinas de desinformación o pagadas por alguna empresa o pagadas por algún político, que generan contenido y logran un link. Ese link que suben con esa mentira se comparte a veces en redes cerradas, como por

ejemplo grupos de WhatsApp, otras veces los grupos cerrados de Facebook, después se suele amplificar a comunidades de conspiración, esto lo vimos mucho durante la pandemia con grupos conspirativos, digamos; después recién se va a las redes sociales abiertas y, entonces ahí, ya podemos, con distintas herramientas de monitoreo, advertir que se está viralizando el contenido, y otras veces, y por eso ven la amplificación, medios de comunicación, de los que describía Andrés, que, obviamente, sí tienen un editor responsable, y pagan cierto costo por hacerlo, levantan algún contenido desinformante, en muchos casos, porque no lo advierten, o porque la velocidad de la producción se lo genera, y en otros, probablemente, porque hacen la evaluación de costo-beneficio y deciden igualmente publicarlo, ¿por qué?, porque está siendo muy viral, porque es de lo que habla todo el mundo.

Las posibles motivaciones detrás de la desinformación, se las mencione hace un momento hace un rato, cuando hable de “disinformation”, puede ser ganar plata, puede ser ganar poder, puede ser ignorancia; es importante en general que se analice, en lo que ustedes en la justicia, digamos, analizan respecto de dolo y culpa, ¿por qué?, porque las motivaciones detrás de las desinformaciones también implican estrategias para contrarrestarla de manera efectiva muy distintas, no es lo mismo un usuario que mientras miraba la red social compartió una foto que le provocó especial tristeza, o le llamó la atención, y que sale ganando en sus propios sesgos y lo compartió, a esa persona probablemente lo que hay que generarle es más herramientas de capacidad crítica, de lo que el mundo llama “medialiteracy”, pero no necesariamente otra cosa, aquellos que en cambio, por ejemplo, generan sitios en los que lo que hacen es buscar engañar a la gente porque usan la estética incluso a veces logos casi idénticos de medios

tradicionales al que le cambian un nombre o una letra en un sitio, a eso es probablemente, haya que responderles con otras estrategias, en el caso de los chequeadores nosotros no analizamos tampoco seríamos capaces con la velocidad con la que tenemos que trabajar, no analizamos la intención de nadie, analizamos el contenido que fue dicho que tiene que ser un contenido actual, porque tampoco chequeamos en el futuro las ideas y las opiniones que son 100% libres, chequeamos aquello que sea contrastable y sea actual, contrastamos dichos con los mejores datos y evidencias disponibles y señalamos si eso resulta verdadero, resulta falso, exagerado o engañoso, no señalamos en ningún caso, si ese contenido que puede haber resultado falso fue o no difundido con la intención de provocar un daño, porque no estamos en condiciones, por la velocidad en la que tratamos de publicar la desmentida, porque sabemos cuánto antes publicamos la desmentida más chances de tener impacto y de bajar la viralización del contenido tenemos de señalarlo. Los que le interese ahondar un poco más sobre eso, o sobre las tramas de desinformación, nosotros estamos desde el año pasado trabajando con un proyecto que llamamos “Los Desinformantes” ya publicamos dos piezas de sus investigaciones una que refiere a quienes vendieron o venden dióxido de cloro durante la pandemia y otra que señala quiénes son la organización de “Médicos por la verdad” que es una organización que nació en Alemania, se registró en España y después llegó a América Latina, y que niega básicamente la pandemia y todas las medidas de prevención, y vamos a continuar con esa serie, e idealmente también vamos a hacer una serie no enfocada en la pandemia, como es esta de “Los Desinformantes”, sino también enfocada en quiénes están detrás de la desinformación electoral de manera sistemática.

El Instituto Reuters, de la Universidad de Oxford, explica básicamente cómo se informa a la gente en la Argentina, se las menciono sólo para que tengamos en cuenta que cualquier estrategia que busque contrarrestar la desinformación, debe pensarse con medios múltiples, incluyendo a distintas redes sociales, distintos tipos de medios y demás.

El método que usamos en Chequeado contra la desinformación es el método que utilizamos en desinformación viral. Van a encontrar otro método, que es el de verificación del discurso, que es el chequeo a líderes, la diferencia fundamental es que cuando uno chequea un líder incluye en la metodología, el contacto a ese líder para decirle esto que usted dijo en que se basa, cuál es su evidencia, esa persona puede elegir contestar o no, pero ese paso del método, en el caso de la desinformación viral, no siempre es posible porque como ustedes bien saben muchas veces los contenidos desinformantes no se originan en autores conocidos, o en personas que señalan la desinformación, sino que son entramados o grupos de redes que por ahí en una segunda o tercera instancia incluye, o a algún político o algún influenciador que lo levanta.

“Reverso”, es el proyecto, según tenemos registro, más grande o más ambicioso que se hizo contra la desinformación electoral en el mundo, unió a 127 medios de la Argentina. Buscábamos dejar capacidad instalada en los medios, que hubiera difusión simultánea de las verificaciones para llegar más lejos, que la desinformación, usar a la tecnología como aliado y pensar en aliados en la vida real y no sólo virtual; capacitamos, a 450 periodistas en 2019; los medios eran de 21, de las 24 provincias, este año intentaremos que sean de las 24; 25 medios produjeron, ellos mismos, contenidos, no sólo difundieron, sino que les quedó capacidad instalada para hacer

verificaciones; hicimos 180 desmentidas, fueron reportadas 2500 veces; distintas figuras del oficialismo y de la oposición de entonces, señalaron o celebraron, que existiera una iniciativa de ese tipo; hicimos 32 vídeos y 40 audios que se distribuyeron por WhatsApp; e hicimos, además, una campaña con una agencia, para alertar a la gente sobre la desinformación en los problemas de la desinformación, que llamamos Diptrus o “Verdad profunda”, e incluyó el uso de inteligencia artificial, para simular a los candidatos, a los que le avisamos que íbamos a hacer este vídeo para que ellos alentaran sobre la desinformación. Y, actualmente, estamos trabajando para conformar las alianzas para hacer “Reverso 2021”. Muchas gracias.

### **Adela Goberna:**

Hola sí, ¿qué tal?, buenas tardes, primero que nada, muchísimas gracias por la invitación, desde Twitter valoramos muchísimo estos espacios de intercambio, sostenemos que son claves para el trabajo que hacemos y para dar a conocer y también para generar más capacidades en estos entornos tan complejos como son los entornos electorales, más en nuestra región, ¿no?

Para comenzar quisiera mencionarles cuál es el propósito de Twitter y la misión que tenemos desde Twitter es servir a la conversación pública, en este sentido sabemos que la plataforma actúa como una herramienta más para que la gente pueda expresarse y pueda vertir las distintas opiniones que tiene sobre temas que quizás puedan ser controversiales, que quizás pueden albergar distintas posturas, en este sentido, reconocemos que el comportamiento abusivo que puede existir en la plataforma, desalienta a las personas a expresarse y esto sin dudas disminuye el valor de la conversación

pública, local, regional y global, y esto es algo que, desde Twitter, buscamos atender y buscamos mejorar, si se quiere, para justamente poder generar esta plataforma y este espacio, que vierta todas estas opiniones.

De esta forma, hemos creado o hemos traído, a consideración, nuestras reglas, las cuales existen para garantizar que todas las personas puedan realmente participar en esta conversación y lo hagan en un espacio de libertad y de seguridad.

Las reglas de Twitter se basan en nuestros principios que son 5. El primero, es buscar disminuir el potencial de daño que puede llegar a tener un contenido que está dentro de la plataforma generado por un tercero.

El segundo, es disminuir los sesgos o los incentivos perjudiciales que pueden estar dentro de la plataforma.

El tercero, es justamente disminuir la dependencia en la eliminación del contenido para poder generar esta conversación pública.

El cuarto, es incrementar la diversidad de perspectivas, es decir, incrementar la diversidad de voces que puedan estar contenidas en la plataforma

El quinto, y último, es incrementar la responsabilidad pública que surge desde el uso de este tipo de herramientas.

Así, hemos traído las reglas de Twitter o las reglas que nosotros consideramos desde Twitter que pueden fomentar y pueden ayudar

justamente a llegar a esta misión que tenemos de servir a la conversación pública y sea un espacio de real dialogo e intercambio.

Para poder traer estas reglas, desde Twitter, hemos tenido tres áreas de enfoques principales, las cuales realmente tienen la esencia y traen la esencia de estas reglas, por un lado la privacidad, por otro lado la seguridad y la autenticidad dentro de la plataforma.

Las reglas de privacidad, muy brevemente, es Información privada. No se puede compartir dentro de la plataforma información personal o privada de una persona, sin su autorización. ¿Qué quiere decir?, No se puede colocar un post, subir un Tweet, que realmente exponga este tipo de datos, sin que esta persona haya autorizado este contenido, en particular. Y la regla de desnudez no consensuada, como lo dice la regla, aplica de la misma forma, no se puede subir material audiovisual o gráfico que contenga desnudez, sin la autorización de la persona involucrada en el mismo.

Las reglas de seguridad. Las reglas de violencia, básicamente, se encuadran en amenazar a un grupo de personas, este tipo de contenidos no tiene lugar dentro de la plataforma y por eso hemos traído esta regla. Dentro de esta regla, también, se enmarca la regla de notificación de la violencia, que quizás la habrán sentido nombrar últimamente y, básicamente, esa regla lo que busca es, quizás, delimitar el contenido que tenga como fin glorificar o resaltar algún tipo de hecho violento que haya ocurrido en ese contexto. La regla de terrorismo o extremismo violento, también, como lo dice la regla dentro de la plataforma, no tiene lugar aquel contenido que busque fomentar incentivar el terrorismo o la radicalización, mismo con la explotación sexual infantil, desde Twitter, tenemos tolerancia cero con este tipo de contenido. Y,



la cuarta, la de abuso o acoso, que es este de tipo de contenido que busca acosar a un grupo específico de personas, ya sea por rasgos étnicos, ya sea por su orientación sexual, su orientación religiosa; en fin, incluye también, dentro de esto, el deseo de daño físico, entonces, eso también estaría contenido bajo la regla de abuso y acoso. Bien, esos servicios ilegales o regulados, la plataforma de Twitter no puede ser utilizada para ofrecer este tipo de bienes o servicios que se encuentran normados, la regla de suicidios y autolesiones que básicamente estipula que no se puede, la plataforma no tolerará ningún tipo de contenido que incite al suicidio o a cometer autolesiones, el contenido multimedia de carácter delicado es aquel contenido quizás demasiado violento, sangriento que puede llegar a generar algún tipo de consecuencia, y por último, el comportamiento de incitación al odio que es que es importante destacar acá que desde Twitter no se valora el discurso de odio en sí, sino aquel comportamiento que puede incitar a una conducta violenta a través de la plataforma.

Reglas de autenticidad. Y creo que en contextos electorales este pilar es fundamental, por un lado la regla de manipulación y spam dentro de la plataforma, esto quiere decir que el contenido que haya, que pueda sintéticamente amplificar o suprimir información y esto afecte la experiencia de los usuarios, será plausible de ser actuado bajo las reglas de Twitter.

La regla de integridad electoral, la desarrollare un poquito más adelante, la dejamos ahí.

La de suplantación de identidad. Y es, esta regla básicamente, lo que indica, es que aquella cuenta que realmente quiera tomar la identidad de una

persona, haciendo o llevando a la confusión del resto de los usuarios, también podrá ser accionada dentro de las reglas de Twitter.

Cuarto, contenidos multimedia falsos o alterados. Es decir, aquel contenido audiovisual, imágenes que hayan sido sintéticamente manipulados intentando llevar a la confusión, también podrá ser accionables dentro de las reglas de Twitter.

Y, por último, derechos de autor y de marca. Que, creo, que la regla se explica por sí misma pero de cualquier forma, los titulares de derechos de autor tendrán también la posibilidad de accionar dentro de las reglas de Twitter.

Entonces, en estos contextos electorales, donde realmente vemos que existen distintas cuestiones alrededor de la plataforma, e incluso, dentro de la conversación pública, es que traemos a colación la regla de integridad electoral. ¿Qué quiere decir esto? El servicio que ofrecemos, desde Twitter y la plataforma de Twitter como tal, no podrá ser utilizada para interferir en las elecciones o incluso manipular las elecciones dentro de un contexto electoral, ¿no?, esto incluye entre otras cosas, publicar o compartir contenidos que pueda disuadir a la participación de las personas o de los votantes, engañar o llevar al engaño a estos votantes en distintas circunstancias entre otras cuestiones

Entonces, la pregunta que sale después de ver la regla es claramente, ¿cuándo se aplica la regla y cuando no, verdad? Entonces, el primer punto será información engañosa sobre cómo participar en las elecciones, y que algunos de mis colegas, que ya han hablado previamente, han tocado

también este tema, pero bueno, dentro de Twitter lo que entendemos por esto, es alguien que por ejemplo genera un contenido que dice que a partir de hoy se puede votar por SMS, claramente esto no ha sido llevado por la autoridad competente, no es una información que realmente contribuya a las elecciones, sino que por el contrario, puede llegar a generar que las personas se supriman su voto, si se quiere, entonces, podrá ser accionable bajo la regla de integridad electoral en Twitter

Supresión del voto o intimidación para votar. ¿qué quiere decir esto?, por ejemplo, se publica un contenido que dice en la mesa tal, en la escuela tal, las autoridades de mesa no están utilizando mascarilla o barbijo y tienen COVID, por ejemplo. También, es intimidación, generar que las personas tengan miedo del sufragio y no realicen su voto como corresponde, y por último, afirmaciones engañosas sobre resultados. Esta quizás es de las más conocidas, y estas afirmaciones, que se proclaman auto ganadores o perdedores, llegado el caso, sin que haya un respaldo de la autoridad electoral correspondiente alrededor de este discurso.

Ahora, ¿qué cosas no incumplen esta política en base a las reglas de Twitter? Declaraciones incorrectas sobre funcionarios, candidatos o partidos políticos electos, ¿qué quiere decir esto? Existe el derecho a equivocarse y el error también es tolerado, mientras sea en este marco de comprensión y de seguimiento de las reglas. El contenido orgánico, polarizante, tendencioso o hiper partidista, es decir, aquel contenido que muestre un punto de vista apoyando o no algún contenido político en particular, como comentábamos al principio, desde Twitter valoramos la pluralidad de voces y creemos que este contenido realmente tiene un espacio sobre todo en contextos electorales.

Análisis de información de encuestas públicas. Obviamente, es posible analizar los resultados de estas encuestas que se encuentran disponibles para toda la población. La votación y participación de la audiencia en concursos u otros fines de entretenimiento, con relación a estos contextos; y por último, el uso de seudónimos, cuentas parodias o comentarios para analizar las elecciones.

¿Qué quiere decir esto?, que aquellas cuentas que realmente utilicen la parodia y el seudónimo pero lo hagan dentro de un marco de información hacia las personas, es decir, que estén debidamente señalizadas, que realizan una sátira o una parodia, podrán encontrar un espacio en Twitter mientras respeten la regla de no suplantación de identidad, es decir, mientras sean debidamente identificadas como cuentas parodia o como cuentas sátira.

Este es un tema, que creo que en la reunión pasada y también en esta ha salido muchísimo, que es el tema de la pauta en contextos electorales. Creo que es relevante decir que desde fines de 2019, desde Twitter, no se permiten los anuncios electorales pagos, ¿qué quiere decir esto?, que cualquier contenido que tenga como fines electorales, no podrá ser pautado desde nuestra plataforma y para esto podrán verlo, cuando utilicen el servicio, verán que toda la publicidad que se alberga en la plataforma, todo el contenido pautado está debidamente señalado con un etiqueta debajo que dice promocionado o promoted, dependiendo del idioma en el cual utilicen la plataforma, pero si es relevante decir, que el contenido electoral no pago no encuentra un espacio dentro de la plataforma, de nuestra plataforma.

Asimismo, hemos tomado distintas iniciativas y el portal a través del cual se puede reportar se encuentra disponible para todos los usuarios. Es relevante decir que es a partir de estas denuncias que el equipo, que está especialmente entrenado para realizar la aplicación y la actuación de estas reglas, es desde donde se llegan y se elevan los casos; entonces, sí es realmente importante dejar este link y dejar este portal abierto para que puedan acceder, en caso de que encuentren algún contenido que creen que viola las reglas de Twitter.

Bueno, además de estos esfuerzos que realizamos desde el producto, también creemos que las capacitaciones, las jornadas y los talleres son una pieza fundamental para poder avanzar en la misión que tenemos como compañía, en este sentido, desde Twitter estamos realizando jornadas con todos los poderes que conforman la república, con aquellos actores que consideramos relevantes, y con aquellas personas que realmente creemos que a través de las mejores prácticas y del continuo flujo de información, pueden aprovechar al máximo las herramientas que provee la plataforma.

Por último, alfabetización digital. Mientras hacía esta presentación y en base al feedback que fui escuchando en las preguntas que fueron saliendo en las demás, creo que antes de tocar el tema de la alfabetización digital sí es importante hablar un poco de desinformación, ¿no?, y habiendo dicho esto, lo que queremos transmitir desde Twitter, es que nuestro principio fundamental es la libertad de expresión, lo que significa, que independientemente de sus puntos de vista o las perspectivas de las personas, todas las voces se deben poder oír en Twitter

De cualquier forma y en aras de mantener un servicio en que las personas puedan acceder a información confiable, es que desde Twitter abordamos esta problemática, creando o apoyando a aquellos canales o fuentes de información oficiales, que realmente brinden información de calidad. Y esto ¿por qué?, porque desde la compañía, y la misión que tenemos como empresa, es justamente apoyar y dar una respuesta adecuada al discurso, que es deliberadamente engañoso, y es así que las consideraciones que hacemos es que para poder avanzar, en este sentido, es mas discurso, más discurso confiable, mas fuentes confiables, las que realmente pueden ayudarnos a dar quizás, o encontrar, posibles caminos contra la desinformación.

Y, habiendo dicho esto, lo que sí es interesante, es que desde Twitter realizamos una encuesta a nuestros usuarios y los resultados que obtuvimos alrededor de este tema de la desinformación fue que, por un lado los usuarios de Twitter nos han dicho que no quieren que Twitter determine la veracidad de la información, y por otro, que Twitter si debe proporcionar contextos, para poder ayudar a las personas a tomar sus propias decisiones alrededor de un tweet que pueden considerar falso.

Entonces, siguiendo estos comentarios, es que basamos nuestro principio de apalancarnos sobre la diversidad de voces, y bajo estándares de derechos humanos, que alimentan el debate democrático, y ante un problema de calidad de información, creemos que la solución es más información de calidad y no menos.

Entonces, intervenimos, únicamente, el contenido que creemos que tiene potencial de daño, en el contexto de celebración de las elecciones, bajo

los principios y estándares que comentábamos anteriormente. Entonces, acá nos gustaría hacer una distinción, y es la distinción que realmente creemos que aporta al debate, y es aquella personas que por un lado realizan deliberadamente o comparten deliberadamente este tipo de información o este tipo de desinformación, y aquellas personas que quizás dicen algo que no es veraz por falta de contexto, por ejemplo, por una nota posfechada, o por la falta de algún tipo de dato que es clave a la hora de compartir esta información.

Para el primer caso, para aquellas personas que quizás comparten información falsa deliberadamente, tenemos la regla de manipulación de la plataforma, es decir bots, cuentas automatizadas, cuentas múltiples con un mismo fin, que buscan alterar sintéticamente la experiencia de usuarios dentro de la plataforma; y para las segundas, hemos agregado cuestiones en el producto que realmente fomentan que la gente tome un paso antes de, por ejemplo, compartir una noticia que no han leído. Entonces, si van a compartir una noticia que no han abierto y no han leído, al darle rt, probablemente, sale una leyenda o un pop up donde le informe, o realmente haga una pregunta previa, antes de poder compartir este tipo de información.

¿Qué quiero decir con esto?, la alfabetización digital es, además de los esfuerzos en productos, es la clave, porque, entender una sociedad interconectada, tenemos que entender que al no haber una solución tecnológica al corto plazo que pueda ser tan abarcativa, como el problema en el cual nos estamos enfrentando y entonces, en este sentido, desde Twitter y apoyando a la Organización de Estados Americanos y a la Relatoría para la Libertad de Expresión, hemos lanzado la guía de alfabetización y seguridad digital.

En esta guía, a la cual pueden acceder en el QR que figura allí, pueden encontrar no solo recomendaciones y consejos para autoridades y para estados, sino también consejos que nos realizan a nosotros, es decir, mejores prácticas que desde la plataforma deberíamos tomar para poder llevar adelante, y realmente poder cumplir con estos objetivos que nos estamos poniendo.

Y, finalmente, los invito a seguir la cuenta de Twitter seguro y nuestro portal de seguridad, donde van a encontrar las actualizaciones que hagamos, tanto en materia de nuestras reglas, tanto en materia de aplicación de algunas de nuestras reglas; en fin, es el canal oficial donde nos mantenemos en comunicación constante con nuestros usuarios.

Y, sin más, quedo disponible para cualquier pregunta que pueda surgir, y agradezco, una vez más, la invitación.

**Pablo Bello:**

Hola, muy buenas tardes, yo soy chileno, soy economista, he trabajado en políticas públicas durante más de 12 años, en el gobierno de Chile, y luego fundamentalmente, en temas vinculados a telecomunicaciones, y es para mí, un gusto, un honor, para nosotros en WhatsApp poder participar de esta sesión y trabajar conjuntamente con la Cámara y con todos ustedes hacia las elecciones de final de año.

Yo quería compartir, una presentación, que creo que es valiosa para explicar un poco que es WhatsApp y como WhatsApp enfrenta el fenómeno de la desinformación, porque WhatsApp tiene particularidades y



tiene diferencias bien notables respecto de otras redes, de otras plataformas, y me parece importante para todos compartir un poco, explicar un poco mejor de qué se trata WhatsApp.

Lo más importante para nosotros en WhatsApp es enfatizar el carácter y la naturaleza de la plataforma. WhatsApp no es una red social, o no es una red social tradicional, cómo se entienden las redes sociales, es un servicio, una plataforma de mensajería privada, donde la inmensa mayoría de los mensajes ocurren entre dos personas. El elemento central de WhatsApp es que los mensajes que se comparten a través de la plataforma están encriptados, están cifrados de extremo a extremo; esto significa que los usuarios que intercambian contenidos, mensajes, audio, fotos, lo que sea, vídeo, lo que está compartiéndose a través de la plataforma, está cifrado con llaves que se intercambian entre los dispositivos; no entre el dispositivo, entre el teléfono de origen, y el teléfono de destino; eso significa que no se puede ver el contenido a través de la plataforma, ni WhatsApp, ni Facebook, que es la dueña de WhatsApp, nadie, puede ver el contenido de lo que circula, de lo que de lo que viaja a través de WhatsApp y este asunto es el punto central en lo que se refiere a la aproximación que puede hacer la plataforma respecto al fenómeno de la desinformación.

Mencionaba inicialmente, la mayoría de los mensajes más del 90 por ciento son entre dos personas, efectivamente, hay grupos, en promedio los grupos tienen menos de 10 personas y hay algunos grupos más grandes que pueden llegar hasta 256 que es el límite que establece la aplicación, pero la inmensa mayoría de los intercambios de las conversaciones, son entre dos personas o grupos muy pequeños. El

desafío fundamental para nosotros, es cómo enfrentar el fenómeno de la desinformación, dada esta particularidad, a la cual hacía referencia inicialmente, en la que no es posible ver los contenidos que viajan, que circulan a través de la plataforma.

¿Qué significa no poder ver los contenidos?, significa que, a diferencia de otras redes sociales, a diferencia de Twitter, como mencionaba Adela anteriormente, o a diferencia de Facebook, a diferencia de Instagram, no es posible poner etiquetas, no es posible hacer “take down” (descarga) de contenido, no es posible ajustar algoritmos para cambiar la difusión de un contenido, eso no es posible hacerse en WhatsApp. En WhatsApp no hay moderación de contenidos.

Entonces, ¿cómo sí?, que es lo que sí WhatsApp puede hacer, y qué es lo que sí estamos haciendo. En primer lugar, y esto es un punto para nosotros central, es reducir la viralidad, hacer más difícil que los mensajes, que un contenido se pueda replicar de manera acelerada, a través de la plataforma, y para ello WhatsApp, ya estamos hablando de esfuerzos que fundamentalmente se han implementado en los últimos dos años, y que han sido en opinión nuestra muy exitosos, ya en varias elecciones, y en varios procesos políticos complejos a nivel mundial, incluyendo Brasil, sin duda, pero también India, y múltiples elecciones en América latina, incluyendo la última elección en Argentina, en la cual estuvimos también trabajando de manera muy cercana con la Cámara.

Lo primero es que en WhatsApp, y los que son usuarios o usuarias de la plataforma, lo conocen, hay un indicador, hay una flecha, que dice que un mensaje ha sido reenviado, vale, ¿eso porque es importante? Eso

es muy importante, porque permite diferenciar, si un mensaje lo está enviando y lo escribió directamente la persona que lo está enviando a alguien conocido, a alguien que está en su lista de contactos, o si, esa persona lo ha reenviado, que previamente ha sido escrito por otra persona, o viene de otra fuente, eso tiene que ver con la confianza en el contenido. Sí mi madre envía un mensaje con un contenido que ella ha escrito yo tiendo a confiar en lo que mi madre me está diciendo; si mi madre me envía un mensaje que tiene una flecha, yo sé que mi madre está reenviando un contenido que viene de otra parte y por tanto puedo tener una aproximación más escéptica, respecto de ese contenido.

Y lo segundo es que WhatsApp implementó, además, cuando ese mismo mensaje es reenviado más de cinco veces, WhatsApp incluye una segunda flecha, ya no es solamente que fue enviado o reenviado, sino que fue reenviado muchas veces, entonces, uno puede asumir que un mensaje, que ese mismo mensaje que ha sido reenviado en una cadena más de cinco veces, es un mensaje viralizado; uno podría asumir que es un mensaje viralizado, por lo tanto, se puede tener más escepticismo respecto a el valor, a la relevancia, a la fidelidad, o qué tan preciso es ese contenido, pero no es suficiente con informar que existe ese mensaje, o que ese mensaje es reenviado o que ese mensaje ha sido varias veces reenviado.

WhatsApp ha venido implementando, insisto, fundamentalmente los últimos dos años, medidas en la plataforma, en el producto, para introducir fricción en el proceso de reenvío. Esto no significa que un mensaje no pueda ser reenviado todas las veces que uno quiera, lo que WhatsApp ha introducido es dificultad en el proceso de reenvío, ¿no?,

entonces, el año 2019 redujo de 20 a 5 personas, a 5 contactos, a los cuales yo les puedo reenviar un mensaje que he recibido. Si yo recibo un mensaje solamente, hasta antes de eso se lo podía reenviar a 20 personas, en el año 2019 se redujo a 5 personas; yo puedo generar varias veces ese mismo reenvío y por lo tanto al final puedo enviarlo a todas las personas que yo quiera, reenviarlo a todas las personas que yo quiera, pero tengo que trabajar más, tengo que hacerlo varias veces, esa reducción de 20 a 5, el año 2019, significó una reducción, una baja de un 25% a nivel global en el total de mensajes reenviados, es decir, este simple elemento de fricción tuvo un impacto muy relevante en reducir el alcance, la multiplicación y el reenvío total de mensajes, y el año pasado WhatsApp introdujo un elemento adicional, un elemento de mayor fricción, mencionaba y explicaba esto de las de la doble fechas, no de un mensaje altamente reenviado, cuando ese mensaje ha sido altamente compartido, WhatsApp limita en la aplicación para que sólo pueda ser enviado a una persona, por vez, nuevamente, puedo reiterar, puedo volver a hacerlo y puedo volver a hacerlo y puedo volver a hacerlo y puedo llegar a todas las personas que quiera, pero tengo que trabajar más para reenviar ese mismo mensaje que ha sido previamente, muchas veces compartido y esto significó una reducción de un 70%, en el total de mensajes altamente compartidos dentro de la plataforma. Entonces controlar y reducir la viralidad por diseño, obviamente no todo lo que es viral es desinformación, hay muchas veces memes que nos divierten y que son divertidos y son inofensivos, pero también es cierto que un porcentaje alto de la desinformación va en estas cadenas virales el efecto combinado de estas modificaciones de diseño en la aplicación, ha sido muy relevante en términos de reducir la viralidad y por lo tanto de reducir la desinformación a la cual los usuarios se ven expuestos. También, WhatsApp, ha

implementado más mecanismos de control, a los usuarios, para que no puedan ser incorporados en grupos sin su consentimiento, para que tengan más capacidad de controlar cómo se exponen a espacios de compartición de información.

Segundo punto importante de mencionar, combatir comportamiento abusivo, explicaba, WhatsApp no puede ver el contenido de los mensajes por lo tanto no puede hacer moderación, pero WhatsApp si puede identificar si es que hay una cuenta que está haciendo, está teniendo un comportamiento no auténtico, un comportamiento automatizado, un comportamiento destinado a el envío masivo de información, que puede ser desinformación, ese tipo de comportamientos son muy rápidamente detectados por la plataforma de integridad, por los sistemas de integridad de WhatsApp y WhatsApp bloquea cada mes más de 2 millones de cuentas a nivel mundial a través de los sistemas automatizados, que permiten identificar si es que una cuenta no está siendo gestionada por una persona normal y corriente, por un humano, sino que por sistemas automatizados, que muchas veces están dispuestos para el envío de fakenews, para el envío de campañas, para el envío de marketing, de diversa naturaleza, insisto que no podemos ver el contenido, pero efectivamente ese tipo de mensajes van contra la naturaleza de plataforma de mensajería privada que es WhatsApp, y WhatsApp también sobre la base del feedback negativo de los usuarios, los usuarios muchas veces no lo saben pero nosotros insistimos en educarlos, pueden hacer reportes, pueden hacer bloqueo y eso genera un feedback negativo, que también produce el bloqueo de cuentas, la suspensión de cuentas cuando se superan ciertos umbrales; esto es, esta aproximación de modelo de integridad basado en sistemas automatizados para detectar

comportamientos no auténticos y modificaciones de diseño en la aplicación para reducir viralidad, son dos componentes centrales en la estrategia de WhatsApp para enfrentar el fenómeno de la desinformación, que es particularmente sensible en contextos electorales porque tienen como objetivo afectar el proceso democrático, entonces, eso para WhatsApp muy relevante y más allá de lo que ya se hace en la plataforma, WhatsApp también persigue a las empresas a través de distintas y distintos instrumentos incluyendo los judiciales, aquellas empresas que comercializan esta capacidad de enviar mensajes de manera masiva.

No quería dejar pasar el segundo gran componente de WhatsApp en el enfrentamiento, en la desinformación que tiene que ver fundamentalmente con el rol del usuario, como WhatsApp no puede ver el contenido de los mensajes que se comparten, hay una responsabilidad central que va por el lado del usuario y para ello WhatsApp lo que ha venido trabajando, y es un gusto que Laura Zommer haya estado en este mismo panel conmigo porque con ella y con chequeado hemos tenido una relación y espero que podamos seguir trabajando a través de WhatsApp para que los fact-checking estén disponibles para los usuarios de WhatsApp, la idea fundamental es que el usuario que recibe un contenido y tiene dudas sobre ese contenido lo pueda enviar de manera nativa a través de WhatsApp a un fact-checker para que el fact-checker lo revise y le pueda dar algún tipo de respuesta, esa respuesta, puede venir directamente a través de WhatsApp, o puede ir a una página web, o a algún lugar de información. AFP actual, por ejemplo, en América latina, tiene un fact-checker de carácter regional; chequeado también lo tiene operativo, y queremos seguir trabajando con Laura, en esa línea, y hay otros en América latina que están operativos en español, pero el tema acá

es la responsabilidad del usuario, es el usuario el que tiene que actuar para reenviar un contenido al fact-checker con el objeto de ser revisado. Este llamado a la responsabilidad, a nosotros nos parece que es central, y ya lo hemos venido haciendo en elecciones anteriores, incluyendo la última elección en Argentina, de trabajar de manera muy cercana con las autoridades electorales, y hacer avisos incluso en medios tradicionales, en prensa escrita, para hacer un llamado de atención a los usuarios, en términos de no compartir cualquier cosa. Seamos responsables y entre todos cuidemos las instituciones y cuidemos la democracia, tratemos de identificar si lo que hemos recibido es verídico o no es verídico, compartirlo si tenemos confianza en la fuente y confianza en lo que se está diciendo allí, y no compartir rumores, o no compartir desinformación, parece que es un elemento central, es un elemento importante, en el cual tenemos que trabajar juntos, los distintos actores para que los ciudadanos, conjuntamente, obviamente con las plataformas, con las instituciones, con los medios de comunicación, trabajemos juntos para que efectivamente los procesos democráticos sean transparentes y sean limpios y se fortalezcan las instituciones.

Solamente para terminar, nosotros obviamente conjuntamente con las empresas, con Facebook y con Instagram, estamos ya a disposición de las autoridades, de la Cámara, del gobierno, del congreso y de parte de los líderes políticos para desarrollar un plan de trabajo, que como mencionaba, ya venimos implementando en muchos otros países, y lo implementamos con mucho éxito, de nuestra opinión, en la última elección en Argentina, con talleres, con mesas redondas, con rondas de conversación con los medios de comunicación, con actividades de

difusión, con capacitación también a las propias autoridades que tienen que llevar adelante el proceso electoral.

Queremos seguir avanzando en la oferta de plataformas de verificación de contenido a través de WhatsApp, y ahí con Laura tenemos una tenemos seguir conversando en las próximas semanas, para ver cómo avanzamos lo más rápido posible, también, con la evolución del chat de chequeado y básicamente para cerrar, la idea nuestra es estar muy cerca de la Cámara y estar muy cerca de las instrucciones, ese es un compromiso para nosotros que es central, no lo quisimos poner en la presentación, pero sí, lo quiero comentar, ya en la elección, en la última elección en Brasil, que para nosotros fue un caso de éxito, por todo el esfuerzo y el trabajo coordinado que hicimos con la autoridad electoral, con el Tribunal Superior Electoral, pero también en las elecciones, en la elección de Perú, que ahora va a la segunda vuelta y estamos haciéndolo y seguramente lo podremos anunciar, esto, que quede entre nosotros, con la autoridad en México la posibilidad de desarrollar un chatbots con la autoridad electoral para que también la información de la autoridad electoral pueda estar fácilmente disponible para los usuarios a través de WhatsApp, es una posibilidad y es una idea que queremos poner a disposición.

Termino, porque sé que estamos tarde, pero lo que queremos decir desde WhatsApp, en esta oportunidad, es que cuenten con nosotros, ya estamos trabajando juntos, vamos a seguir trabajando juntos, porque para WhatsApp es una prioridad trabajar, colaborar, en el éxito de los procesos electorales en América latina, y especialmente en un país tan importante para nosotros, como es Argentina. Muchísimas gracias.



**Edgar Rodríguez Rudith:**

Gracias muy amables. Quiero empezar por supuesto por agradecer a la Cámara Nacional Electoral de Argentina por invitar a TikTok a participar de este encuentro. El tema es de la mayor relevancia para nosotros, para TikTok, y por ello hemos venido estableciendo relaciones de colaboración con autoridades electorales de la región en Brasil, en México, en Perú y ahora por supuesto con la Cámara Nacional Electoral.

Empezaré brevemente por explicar que es TikTok esto porque a veces no todos lo saben. TikTok es una plataforma de vídeos cortos, grabados con dispositivos móviles principalmente teléfonos, teléfonos inteligentes.

Nuestra misión consiste en potenciar la creatividad en un ambiente positivo y entretenido. No somos una red social, no nos vemos como tal, somos una plataforma en la que nuestros usuarios alrededor del mundo generan y comparten contenidos, interactúan y forman parte de nuestra comunidad. Hay mucho contenido entre divertidos, sin duda, así se nos identifica; pero también hay contenido cultural, educativo, de cuidado personal, oficios, actividades prácticas, etcétera.

Por supuesto me preparé bien antes de esta sesión puedo confirmarles que hay contenidos sobre tango, consejos para preparar un asado y recomendación de sobre vino argentino y me disculpo si fueron demasiados estereotipos, pero confirme que todo ese contenido lo tenemos.

Ahora bien, nosotros tenemos un compromiso muy claro con la creatividad, pero también con el contenido auténtico. Nuestros usuarios valoran ambas cosas, el contenido creativo y el contenido auténtico. Además, por supuesto de la diversidad en un ambiente que debe ser positivo y de respeto.

Estamos asimismo comprometidos con combatir la desinformación, noticias falsas y comportamientos relacionados, porque la confianza es un valor fundamental para nuestra comunidad. No permitimos en nuestra aplicación actividades o contenidos que puedan dañar la integridad de la plataforma y de los usuarios. Removemos contenido y de ser el caso cuentas relacionadas como spam, interacciones falsas y engañosas, desinformación y otras actividades que pueden ser dañinas. Insisto si bien promovemos la interacción y comunicación entre usuarios sobre los temas que puedan ser de su interés, no permitimos información engañosa que pueda ser nociva para personas en lo individual, la comunidad o el público en general.

En cuanto al contenido político y electoral esto TikTok no es el espacio principal al que la gente acude en busca de información política. Cabe señalar que en TikTok no hemos aceptado, ni aceptaremos anuncios políticos pagados, y además, esto es muy importante, los políticos y candidatos están sujetos a nuestras normas de la comunidad al igual que el resto de los usuarios.

No obstante, entendemos que como parte de la expresión creativa nuestros usuarios quieren compartir contenido relacionado con lo que sucede alrededor incluido los procesos electorales. Al respecto consideramos que nuestra responsabilidad, como plataforma, también contempla el proveer

información confiable, e incluso didáctica, sobre asuntos de interés público como las elecciones. ¿Cómo se traduce este compromiso en términos de colaboración con las autoridades electorales?, por supuesto, como ustedes. Primero con diálogo, como lo estamos haciendo hoy, y con explicar cómo funciona.

De manera más concreta quiero dar algunos ejemplos de cosas que hicimos el año pasado con el Tribunal Electoral en Brasil, y es que ya estamos haciendo, este año, con el Instituto Nacional Electoral en México. Dentro de la aplicación de TikTok en la página principal desplegamos una guía encontrar información precisa sobre las elecciones: cuando son quién puede votar, dónde votar, etcétera. La guía incluye un enlace a la página de la autoridad electoral, a fin de que los usuarios tengan acceso a información oficial.

Por otro lado, hemos garantizado que durante el proceso electoral, la autoridad correspondiente, tenga un canal de comunicación directo con nosotros, para notificarnos sobre contenido que consideren engañoso o falso, y que nuestros equipos internos puedan revisarlo.

También, durante periodos electorales, en la propia aplicación, activamos herramientas que orientan a los usuarios sobre la importancia de consultar fuentes de información fidedigna, o que los invitan a evaluar antes de compartir ciertos contenidos. No emito mencionar que en adición a nuestros equipos de moderación de contenido, trabajamos de cerca con verificadores de datos.

Más allá de los esfuerzos que las plataformas realizamos para abonar a la integridad electoral, lo que desde TikTok hemos aprendido es que la

colaboración con las instancias competentes, las instancias electorales, resulta muy positiva. Reconocemos además la importancia del diálogo y el trabajo como industria, pero también con expertos y organizaciones de la sociedad civil en beneficio de nuestros usuarios y de la sociedad en su conjunto.

Siempre estamos abiertos a escuchar recomendaciones y consejos de la sociedad y de las propias autoridades, sobre cómo mejorar nuestra plataforma y la propia aplicación. Yo, por supuesto, los invito a que puedan revisar cómo funciona y de ser el caso que vean este tipo de herramientas que están directamente en la aplicación.

En la página principal, insisto ahorita, en el caso de México cualquier usuario en la página principal algo de lo primero que ve es la guía electoral de Egipto que hemos generado en conjunto con el Instituto Nacional Electoral y por supuesto estaremos abiertos a dialogar con ustedes ya encontrar áreas de colaboración respecto de las próximas elecciones en la Argentina y por supuesto en todos los países. Muchas gracias otra vez por la por la invitación.

**Laura zommer:**

El comentario, sobre todo aprovechando que hay autoridades electorales de distintas provincias, es que, nuestra experiencia respecto de los temas de la desinformación, es que suelen ser repetidos, y que en general, la desinformación se utiliza muchas veces, como decía, los vacíos informativos, y también, los temas que no están del todo claros. Por ejemplo, hay una reglamentación nueva sobre un punto que se modificó, etcétera. Con lo cual, todo el contenido que ustedes identificaran, que podría ser de ese

tenor, y que nosotros, desde chequeado, podríamos generar explicadores para clarificar y ayudar en la misma línea que plantearon las empresas de tecnología; también, en ese sentido, cuenten con chequeado para hacerlo. En la presentación que les compartí están mis datos, gracias.

### **Conclusiones.**

#### **Dr. Alberto Dalla Via:**

No sé si van a hacer conclusiones, porque todavía estamos a un tiempo de las elecciones, me parece que el seminario nos aporta muchas reflexiones útiles, que nos da un marco teórico, creo que a medida que se acerque, se acerque, el proceso electoral, posiblemente de acá tres meses, esto que hoy vemos como un intercambio de opiniones, pase a ser un tema que tenga la mayor urgencia.

Sobre todo, porque como acá se ha dicho, en tiempos de pandemia se va a acelerar el debate público, a través, de los medios tecnológicos que tienen enormes ventajas. Cada día descubrimos más ventajas, pero que también tienen riesgos y nos preocupa, mantener el debate democrático transparente, y mantener la integridad del proceso electoral.

Casi todos los expositores de hoy, que han que han tenido distintas ópticas, Simona Granata, desde un organismo del consejo de Europa, de la comisión europea, mejor dicho, que se dedica a dar los parámetros y las reglas de las elecciones, que han contribuido muchas veces con la Argentina, a través de su experiencia. La visión de Adepá, de los medios de comunicación, de Chequeado que ha hecho un aporte muy grande y que lo

sigue haciendo, en preservar la veracidad de la información, esto es lo que estamos hablando, al mismo tiempo, que preservamos la libertad de expresión, tratar de que esa información sea genuina. Y después, con los representantes del TikTok de México, pero también de los grandes grupos que hoy son protagonistas esenciales de nuestra la realidad, estas megas empresas como Twitter, como Whatsapp, que es una modalidad muy usada en la Argentina, por eso, a nosotros nos interesa mucho. Si bien no es una red abierta, como en el caso de Facebook o de Twitter, si es un instrumento muy usual, y nosotros vemos en nuestra realidad como el reenvío de mensajes es una manera frecuente en la Argentina.

¿Porque nos preocupa todo esto? Primero, porque es una tendencia que se viene dando en todo el mundo, que nos preocupa en América Latina en varias reuniones de Organismos Electorales ya desde el año 2018, que venimos trabajando en esto, que sacamos nuestra primera Acordada 66, donde establecimos los registros para prestadores y para los partidos políticos, y una de las cosas fascinantes que tenemos en esta tarea que hacemos acá, en la Cámara Electoral y en los Juzgados electorales de primera instancia en todo el país, es que siempre tenemos que incorporar temas nuevos. La realidad va cambiando, el debate político mantiene sus principios, pero tenemos que ir agregando temas nuevos, y también, la capacidad de seguirlos y de poder controlar. Y acá, lo que estamos custodiando, lo que estamos debatiendo con ustedes y qué nos nutre, no nutre el diálogo con la sociedad civil, nos nutre el diálogo con los partidos políticos, nos nutre el diálogo con las empresas prestadoras, lo que nosotros custodiamos es un activo intangible, custodiamos un sistema de creencias, en definitiva, en buena medida sobre eso reposa la democracia, y sobre eso reposan las elecciones, en una determinada idea, en una determinada

creencia que nosotros tenemos en la democracia, en el debate público, y que hay que cuidarlo, y que hay que cuidarlo porque es siempre sensible un sistema de creencias.

Creo que a lo largo del seminario que tuvo lugar entre el martes y el día de hoy, y en otros debates que hemos tenido, sabemos que la manera de encarar este fenómeno desde los organismos electorales, como somos nosotros un tribunal de justicia, o como lo han establecido los estados en otros países tienen distintos distintas fórmulas. En las antípodas tenemos la censura, o el control total de los medios, como ocurre a veces en las restricciones sobre internet en China, o en Rusia, sobre los contenidos de los mensajes, o la libertad de expresión absoluta, para ponerlo en el otro extremo, donde muchas veces, y esto ha ocurrido en el país paradigmático, que es los Estados Unidos, esa libertad de expresión muchas veces termina también siendo un monopolio de ciertas empresas.

¿Cómo regular esta cuestión?, es el desafío nuestro, algunos países europeos han optado por legislaciones. Así lo ha hecho Francia, así lo ha hecho Alemania. Obviamente, legislar requiere una experiencia previa, sino es un puro ensayo teórico, hacer leyes que no tengan anclaje sobre la realidad.

Nosotros, en Argentina, desde la Cámara Electoral, hemos preferido que la realidad haga su juego, e ir regulando, en nuestro caso, con reglamentaciones, con acordadas, las distintas situaciones, y por eso preferimos un modelo más abierto. El modelo que México ha, de alguna manera, ilustrado en América latina, ha sido hacer un acuerdo con las grandes empresas proveedoras, acá se habló de algo de esto, se habló lo habló el representante desde whatsapp y el de 'tiktok' México, la posibilidad

de que a través de estas empresas prestadoras se puedan dar mensajes en la ciudadanía, que mejoren la realización del proceso electoral, y que haya un intercambio que vaya a un objetivo o un propósito.

En la única experiencia que hemos tenido hasta ahora, que fue la elección del 2019 se optó por un acuerdo marco. Se firmó un compromiso, ese compromiso lo firmaron todos los partidos políticos que participaron en esa elección, de carácter presidencial, los partidos, que no eran demasiados partidos, porque lo firmaron solamente aquellos que tenían candidaturas de orden nacional, y las empresas prestadoras, y la Cámara Nacional Electoral, estuvo presente la Comisión de Venecia, estuvo presente IDEA, y ese primer paso fue para nosotros auspicioso porque le pudimos dar un marco, se presentaron algunas situaciones que pudimos resolver en el acto, esto requiere a veces una rapidez porque cuando se viola la veda electoral, o avanza información falsa en los periodos cercanos a las elecciones, hay que actuar rápido. Pudimos hacerlo, en realidad, los temas no fueron muchos, los casos no fueron muchos, así que estamos muy satisfechos de aquella experiencia. Pero tenemos que prevenirnos a que posiblemente el debate se incremente.

La pandemia no nos permite, tanto el debate público en la plaza pública, ni en la vía pública. Entonces, seguramente van a ser los medios audiovisuales, los que más concentren este tipo de actividades y, además, tenemos que ser precavidos porque hay mucha gente que está en su casa sin tener mucha actividad, y tal vez, se le pueda ocurrir empezar a mandar mensajes falsos, o querer interferir en la elección. Tenemos que tener esa previsión, y esto, como decimos siempre en la Cámara Nacional Electoral, con el doctor Corcuera, y con el doctor Bejas, esto no es un tema solamente



nuestro, ni nuestro, ni de la Dirección Nacional Electoral, es un tema de todos, y las elecciones son de todos. Son un acto de soberanía en la Argentina, tienen una mirada participativa fundamentalmente, donde a las autoridades nos toca un rol, por eso en la reunión de hoy estuvieron presentes, participando, varios de nuestros jueces de primera instancia. Lo vi al doctor Ricardo Busto Fierro, de Córdoba, que es nuestro juez decano; lo vi al doctor Leandro Ríos, Juez Federal de Entre Ríos; al doctor Miguel Gálvez, que es el Juez federal de San Juan; a Daniel Herrera Piedrabuena de La Rioja; la vi a la doctora Verónica Skanata, que también está participando desde su provincia sobre Misiones; lo vi al fiscal electoral Ramiro González; también la vi a la presidenta de los Organismos Electorales del interior del país, a la doctora Puig de Stubrin. Así que esta, es una reunión muy participativa, vi a los secretarios, a los representantes de las ONG que colaboran activamente en tratar de que las elecciones sean mejores y más transparentes para todos.

El fantasma que siempre nos acecha o nos preocupa, y que suele ser materia de confusión en las elecciones, que cuando se siembran sombras de sospecha o algunos hablan de fraude o de cosas por el estilo, sobre eso siempre tenemos que estar atentos, porque lo que tenemos que preservar es la integridad, la transparencia y, como decimos nosotros, no hay sistema electoral perfecto, ningún sistema electoral es perfecto, pero cada país tiene el sistema electoral en el cual cree en él y nosotros necesitamos que nuestros ciudadanos sigan confiando en nuestro sistema electoral. Así que les agradecemos mucho la participación.-