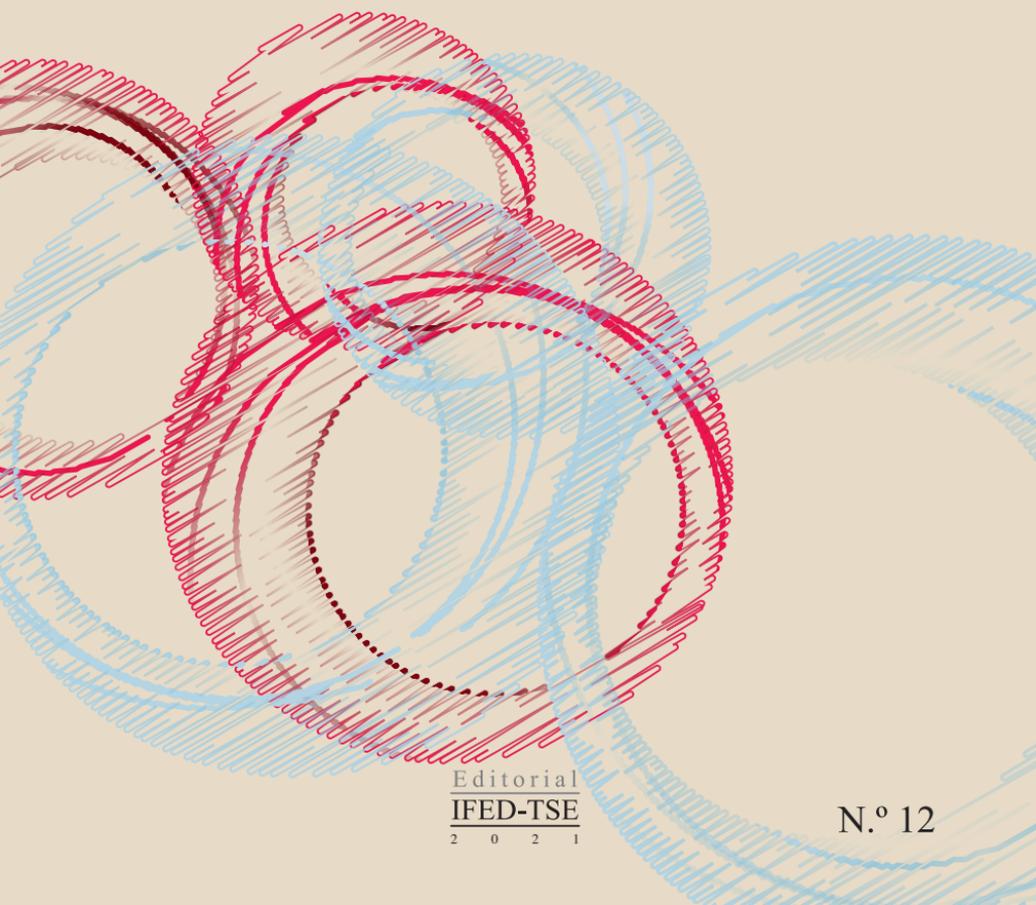


Mariela Castro Ávila

S E R I E

Para ENTENDER

CÓMO EJERCER UNA CIUDADANÍA
DIGITAL RESPONSABLE



Editorial
IFED-TSE
2 0 2 1

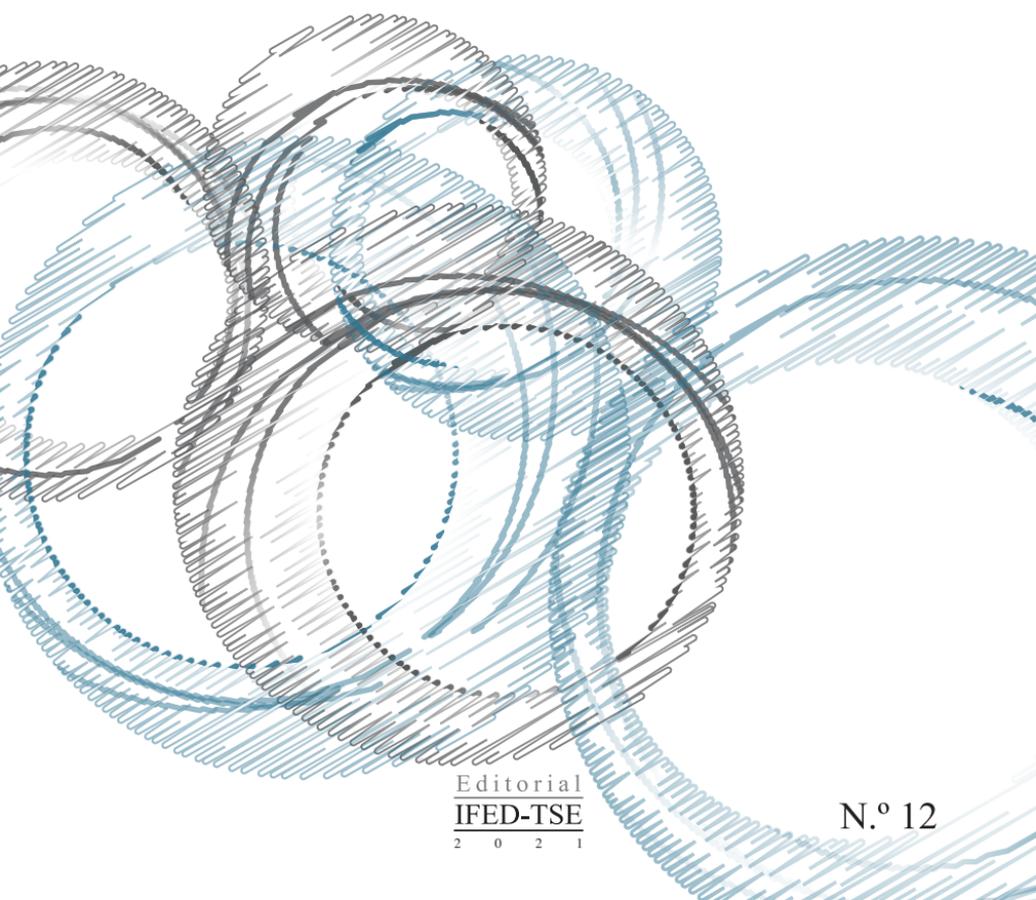
N.º 12

Mariela Castro Ávila

S E R R I E

Para ENTENDER

CÓMO EJERCER UNA CIUDADANÍA
DIGITAL RESPONSABLE



Editorial
IFED-TSE
2 0 2 1

N.º 12

303.483 Castro Ávila, Mariela
C-355p Para entender cómo ejercer una ciudadanía digital responsable / Mariela Castro Ávila.
1 edición. -- San José, Costa Rica : Tribunal Supremo de Elecciones : Instituto de
Formación y Estudios en Democracia, 2021.
21 páginas. -- (Colección Gestión de Conocimiento; 12 : Serie para Entender)

ISBN 978-9930-521- 57-1

1. Comunicación social 2. Cambio social 3. Identidad digital. 4. Redes sociales.
5. Comunicación electrónica. 6. Participación ciudadana. 7. Valores democráticos. 8. Noticias
falsas. 9. Desinformación. I. Título.

CDOC-IFED

Instituto de Formación y Estudios en Democracia
Tribunal Supremo de Elecciones, Costa Rica
Apartado: 2163-1000, San José
Web: <https://tse.go.cr/ifed>
Primera edición, 2021

Consejo Editorial:
Hugo Picado León (Director)
Ileana Aguilar Olivares (Editora)
Luis Diego Brenes Villalobos
Mariela Castro Ávila
Rocío Montero Solano

Corrección de texto:
Johanna Barrientos Fallas

Diseño de portada:
Alex González González



Para entender cómo ejercer una ciudadanía digital responsable de Mariela Castro Ávila se encuentra bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License. Creado a partir de la obra en www.tse.go.cr.

Tabla de contenidos

Presentación	5
Relevancia del tema	5
1. Huella e identidad digitales	6
1.1 ¿Qué es nuestra huella digital?.....	6
1.2 ¿Cómo se construye la huella digital?.....	7
1.3 ¿Qué es la identidad digital?.....	7
1.4 ¿Para qué se usan la huella y la identidad digitales?.....	8
1.5 ¿Cómo cuidar la información personal?.....	9
2. Redes sociales.....	11
2.1 ¿Qué son las redes sociales?.....	11
2.2 ¿Cómo se relacionan las redes sociales con la huella digital?.....	11
2.3 ¿Qué son los algoritmos en las redes sociales?.....	11
2.4 ¿Qué es la cámara de eco en las redes sociales?.....	12
2.5 ¿Cuál es el problema con los algoritmos y la cámara de eco?.....	12
2.6 ¿Cómo disminuir el impacto de los algoritmos y la cámara de eco?.....	13
2.7 Personajes de las redes sociales.....	13
3. Desinformación	15
3.1 ¿Qué es la desinformación?.....	15
3.2 ¿Cuáles son los tipos de desinformación que existen?.....	15
3.3 ¿Cómo se relacionan la desinformación y las redes sociales?.....	18
3.4 ¿Qué podemos hacer para neutralizar la desinformación?.....	19
4. Ciudadanía digital responsable en democracia.....	20
4.1 ¿Qué significa ser ciudadana o ciudadano digital responsable?.....	20
4.2 Los principios democráticos en la interacción digital	20
4.3 Los valores de la ciudadanía digital comprometida con la democracia	22
Valoración final	25
Referencias bibliográficas	26

PARA ENTENDER CÓMO EJERCER UNA CIUDADANÍA DIGITAL RESPONSABLE

*Mariela Castro Ávila**

PRESENTACIÓN

La serie Para Entender, publicada por el Instituto de Formación y Estudios en Democracia (IFED) del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), constituye un esfuerzo editorial dirigido a producir materiales de rigor académico, pero con lenguaje y formatos sencillos, accesibles para toda persona interesada en temas de democracia electoral.

RELEVANCIA DEL TEMA

La aparición de las redes sociales ha implicado un cambio cualitativo en la manera en que se relacionan las personas, lo que ha generado, también, nuevos retos en la convivencia ciudadana. El problema surge cuando asumimos esta nueva forma de convivencia sin las herramientas suficientes para ejercer una ciudadanía digital responsable, basada en principios y valores democráticos, lo cual frecuentemente se traduce en prácticas como la desinformación, la difamación y la agresión, que socavan el acuerdo social.

Se ha detectado que las personas somos proclives a creer en la desinformación y a compartirla; y aunque la desinformación y la manipulación existían antes de que aparecieran las

* Costarricense. Licenciada en Ciencias Políticas por la Universidad de Costa Rica. Máster en Economía y Cooperación por la Universidad Kyung Hee de Corea del Sur. Encargada del Área de Formación en Democracia del Instituto de Formación y Estudios en Democracia del Tribunal Supremo de Elecciones. Correo electrónico: acastroa@tse.go.cr.

redes sociales, sus algoritmos las favorecen y las viralizan en minutos; por eso, también, los conflictos y desacuerdos se magnifican en las redes sociales y polarizan nuestra sociedad de manera peligrosa.

El problema es de carácter mundial, y si bien no se arregla solamente con procesos educativos y formativos, sí es necesaria la educación digital de la ciudadanía para la vivencia de prácticas democráticas responsables en las redes sociales. Esta educación debe estar basada en principios que permitan una relación de diálogo plural, respeto y tolerancia: valores fundamentales en una democracia.

Por tales razones, este cuaderno busca brindar herramientas que permitan desarrollar habilidades y competencias para el ejercicio de una ciudadanía digital responsable basada en los principios, valores y prácticas democráticas.

1. HUELLA E IDENTIDAD DIGITALES

1.1 ¿Qué es nuestra huella digital?

Cuando hablamos de huella digital nos referimos al rastro de toda nuestra actividad en internet, en su gran mayoría, creado voluntariamente por medio de las publicaciones y las búsquedas de información que hacemos, los sitios web a los que entramos, las aplicaciones que utilizamos, los “clics” o “me gusta” que damos dentro de las redes sociales, los pagos en línea, la activación de nuestras ubicaciones geográficas, etc.

Otra parte de esa huella digital se crea con rastros de los que ni siquiera tenemos conciencia; por ejemplo, para que los sitios web se muestren correctamente en cada dispositivo que usamos (computadora, *tablet* o celular), el navegador entrega cierta información (resolución de pantalla, sistema operativo, ubicación y configuración del idioma) a las páginas que visitamos o a las aplicaciones utilizadas.

1.2 ¿Cómo se construye la huella digital?

La huella digital se construye fundamentalmente a partir de tres elementos: el protocolo de internet (IP), las *cookies* y las redes sociales.

El **IP** es la identificación única de cada dispositivo utilizado al conectarse a la red (computadora, *tablet*, celular), y revela la ubicación geográfica, el navegador empleado, el sistema operativo del dispositivo, el idioma e incluso el último lugar que se visitó.

Las ***cookies*** (literalmente “galleta” por las boronas de información que se va dejando en internet) se refieren a una cadena de letras y números (datos recopilados) que permiten vincular todas nuestras acciones y convertirlas en un hilo conectado de lo que hacemos y de lo que nos gusta en la red. Las *cookies* posibilitan la navegación en internet, esto explica que se encuentren por todas partes.

Las **redes sociales**. Si algo ha propiciado que cada vez haya más información nuestra en internet es, sin duda, la aparición y extensión del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tik Tok, etc.). Estas contribuyen a la creación de huellas digitales por medio de las actividades que generan: publicaciones o comentarios, por ejemplo.

La huella digital se construye de modo diferente según el dispositivo que se utilice: los rastros que dejan las computadoras son muy distintos a los proporcionados por los teléfonos inteligentes y las *tablets*. Las computadoras portátiles y de escritorio dejan huellas a través de los navegadores (Chrome, Firefox, entre otros), y se puede decir que los rastros son menores. Sin embargo, las aplicaciones (*apps*) que se utilizan en *tablets* y teléfonos celulares se conectan directamente a internet, esto reduce nuestro anonimato y genera una huella digital aún más grande.

1.3 ¿Qué es la identidad digital?

La identidad digital es la “fotografía” de cada persona dentro de la red, y es originada o creada por la huella digital. No solo se

construye con base en lo que hacemos o publicamos en internet, sino también por lo que otras personas, grupos, organizaciones e instituciones publican sobre nosotros y nosotras.

1.4 ¿Para qué se usan la huella y la identidad digitales?

La huella y la identidad digitales están siendo utilizadas con diferentes propósitos: comerciales, laborales, políticos, e incluso delictivos. En lo que respecta a los fines comerciales, es importante destacar que a la industria de la publicidad le interesa nuestros datos. Cuantos más datos tengan estas empresas, con mayor precisión podrán personalizar los anuncios que circulan para vender productos o servicios; lo que significa mayores ingresos para la empresa. Es decir, gracias al conocimiento de lo que hacemos en la red, el mercado puede predecir lo que nos gusta y lo que no, a fin de individualizar la oferta de productos que llega a cada persona.

En el ámbito laboral son numerosas las firmas reclutadoras, entrevistadoras y empresas de recursos humanos que, a fin de conseguir más información, consultan la “identidad o huella digital” del personal que desean contratar. Lo publicado en redes puede favorecer o perjudicar la obtención de un empleo o afectar otros aspectos de la vida cotidiana.

En el espacio político la huella e identidad digitales pueden ser utilizadas para conocer nuestra personalidad y comportamiento y, con base en esos datos, dirigir información que promueva la inclinación por una propuesta política y el rechazo de otra¹.

También es posible que se cometan actos delictivos por medio de la huella e identidad digitales. Por ejemplo, las fotografías digitales pueden ser utilizadas para suplantación de identidad, o es posible que se emplee nuestra información para cometer fraude.

¹ En el documental Nada es Privado, disponible en Netflix, se presenta cómo la empresa “Cambridge Analytica” usó las huellas digitales de millones de personas para influenciar su voto en Estados Unidos y en Reino Unido, por medio de un bombardeo de contenido personalizado, dirigido a personas a quienes calificaron como persuadibles o influenciables.

1.5 ¿Cómo cuidar la información personal?

De seguido se sugieren algunas buenas prácticas para cuidar la información personal.

Contraseñas:

- No utilizar nombres y fechas importantes en la vida personal.
- Deben ser extensas y con combinación de letras mayúsculas y minúsculas, números y símbolos.
- Tienen que ser secretas, que nadie más las conozca.
- Crear contraseñas distintas para diferentes dispositivos, cuentas o aplicaciones.
- No guardarlas en los dispositivos.
- Cambiarlas periódicamente.

Navegación en internet:

- No ingresar datos personales en sitios o aplicaciones cuando se usan redes públicas (como las que se encuentran en los parques o centros comerciales) que no son seguras.
- Navegar en páginas “https://” que son seguras.
- Emplear navegadores (Chrome, Safari y FireFox) que permitan navegar de modo incógnito y, por lo tanto, privado.
- En el caso de transacciones monetarias en internet, revisar que las páginas tengan certificado de seguridad, esto es el candadito que aparece junto a la dirección de la página.
- Cerrar las sesiones de cualquier aplicación, sitio o red cuando no se utiliza.

Protección de la identidad:

- Usar diferentes cuentas de correo para distintas actividades, por ejemplo, una para el trabajo, otra para suscripciones y otra para trámites institucionales.
- No utilizar la cuenta de Facebook o de Google para la inscripción en páginas o aplicaciones.
- Incluir nuestro nombre en los buscadores de internet cada cierto tiempo para saber qué información hay sobre nosotros en la red.

- Usar una tarjeta de crédito preferiblemente con un límite de crédito bajo para comprar en línea.
- Cuidar lo que publicamos y lo que otros publican de nosotros.

Cookies:

- Los sitios y aplicaciones avisan que están recolectando datos, por lo que se recomienda revisar si las autorizaciones brindadas para recoger *cookies* son permanentes o transitorias.
- Decidir cuáles *cookies* permitir y cuáles no a cada aplicación o sitio.
- Borrar las *cookies* regularmente.

Redes sociales:

- Configurar la privacidad de las redes sociales para que no se exponga toda la información personal.
- Publicar solo aquello que no perjudique nuestra imagen o que no revele datos sensibles.

Aplicaciones y páginas web:

- Evitar dar información personal a las aplicaciones que se instalen en los dispositivos. Por ejemplo, una aplicación de juegos ¿para qué necesita acceso a nuestras fotos o contactos?
- Eliminar las aplicaciones que no se utilizan.
- Cerrar las páginas web en las que hemos creado perfiles que ya no usamos.

Seguridad de los dispositivos:

- Tener contraseñas para entrar a todos nuestros dispositivos.
- Desactivar todas las funciones que no se utilicen: wifi, *bluetooth*, geolocalización, etcétera.
- Actualizar periódicamente el sistema operativo.

2. REDES SOCIALES

2.1 ¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales son sitios o espacios digitales abiertos, es decir, espacios en la red que pueden ser utilizados por cualquier persona, y permiten el intercambio de información con familia, amistades, colegas de trabajo y otros grupos. Las redes sociales posibilitan la comunicación rápida y variada, crear comunidades con personas conocidas, familiares y amistades; ampliar conocimiento sobre algún tema de interés y cooperar con grupos, ideas, acciones, entre otros. Son parte de los hábitos cotidianos de navegación en internet, porque se han convertido en una de las fuentes más consultadas para obtener información, entretenimiento o para posicionar nuestros productos y servicios, entre otras actividades.

2.2 ¿Cómo se relacionan las redes sociales con la huella digital?

Las redes sociales son enormes bases de datos con información personal, dado que al usarlas brindamos datos que antes evitábamos dar con facilidad. Por ejemplo, la inclusión, en los perfiles de redes sociales, del estado civil y de la ciudad donde se vive expone la intimidad de las personas. Igualmente, la activación del GPS (sistema de posicionamiento global) en las redes sociales o en nuestros celulares inteligentes puede constituir un riesgo, ya que muestra la ubicación geográfica exacta en un momento determinado.

Con la información recopilada por las redes sociales, se crean modelos que permiten informar a las empresas sobre gustos e intereses de las personas, y garantizar la compra de sus productos y servicios. En consecuencia, las redes recibirán el pago por concepto de publicidad, lo que les genera ganancias económicas.

2.3 ¿Qué son los algoritmos en las redes sociales?

Un algoritmo es una operación matemática que recopila datos para ofrecer respuesta a un problema o requerimiento. Las empresas dueñas de las redes sociales procuran mantener

conectados a sus usuarios el mayor tiempo posible con el objetivo de conocerlos mejor y brindarles publicidad ligada a sus intereses; por eso utilizan los algoritmos para recolectar la huella digital que dejan las personas cuando realizan búsquedas en internet, con sus publicaciones o sus “me gusta”. Además, las redes comprueban lo que leen nuestros contactos y tratan de darnos más de lo que ellos consumen. Esto produce que nos encerremos en un círculo de la misma información.

2.4 ¿Qué es la cámara de eco en las redes sociales?

Imagine que cada persona vive sola dentro de una caja de resonancia, y todo lo que dice se transforma en un eco. Pues bien, la cámara de eco es una metáfora sobre la forma en que hoy en día nos informamos a través de las redes sociales: la persona cree que accede a todos los puntos de vista sobre un tema, pero en realidad solo escucha una y otra vez su propia perspectiva del mismo tema. La evidencia señala que, en las redes sociales, las personas con un pensamiento u opinión similares se siguen entre sí; así funciona este eco: nos agrupamos con quienes tienen iguales opiniones a las nuestras y las legitiman.

2.5 ¿Cuál es el problema con los algoritmos y la cámara de eco?

Si bien los algoritmos nos acercan a personas, información o publicidad ajustada a lo que queremos y necesitamos, y eso puede facilitarnos la vida; la manera como delimitan la información recibida puede conducir al establecimiento de "filtros burbuja", los cuales provocan que solo llegue información con la que probablemente estemos más de acuerdo, y esto restringe el debate público e impide el acceso a las opiniones diversas.

También puede suceder que en las redes el sistema muestre una realidad tendenciosa, pues se recibe mucho menos de lo que se está informando a nivel global. Los hábitos, puntos de vista y tonos de conversación de una persona definen el tipo de contenido al que más frecuentemente se expone. Esto parecería inofensivo respecto de temas como el amor

a los animales o el gusto por la comida; pero una red social también puede considerar determinadas posturas políticas para decidir qué contenidos mostrar, o para sugerir páginas y amigos. Eso nos priva de la diversidad de puntos de vista, de ideas distintas a las propias, y termina por confirmar nuestras creencias preexistentes; también nos puede llevar a pensar y actuar de manera polarizada y eventualmente producir confrontación y violencia.

2.6 ¿Cómo disminuir el impacto de los algoritmos y la cámara de eco?

Algunas sugerencias para reducir el impacto de los algoritmos y la cámara de eco son las siguientes:

- No confiar únicamente en las redes sociales como fuente de información, se debe investigar en los sitios oficiales de diferentes instituciones y medios de comunicación.
- Leer medios con los que se esté en desacuerdo, para obtener diferentes puntos de vista.
- No eliminar de las redes sociales a personas que tienen posiciones distintas a las propias. Ellas contribuyen a la diversidad, ya que abren un poco la cámara de eco.
- Dar “me gusta” a puntos de opinión opuestos, así se le informa al algoritmo que el gusto es amplio y, por ende, brindará información más variada.

2.7 Personajes de las redes sociales

Para entender el mundo de las redes sociales, es necesario conocer algunos personajes que habitan en ellas. En este documento se abordarán los siguientes: *Influencers*, *Trolls* y *Bots*.

Influencers. Son personas populares y con capacidad de hacer que la información que publican se comparta de forma rápida por quienes les siguen. Por su habilidad de afectar las opiniones y comportamientos de las personas, se les ha llamado influenciadores².

² La gran mayoría de influenciadores utilizan las redes sociales para generar contenidos que buscan posicionar marcas comerciales de las que reciben un

Trolls. Son personas que se esconden, la mayoría de las veces, en perfiles falsos para mantener el anonimato a fin de publicar en espacios de interacción de las redes sociales (un foro, un muro, un blog o un chat). Su objetivo es usualmente provocar, confundir o irritar a quienes interactúan en una conversación, lo que suele terminar en confrontación.

Se les llama *trolls* por la técnica de pesca llamada *trolling* o troleo, que consiste en lanzar el señuelo al agua y moverlo para provocar que los peces lo muerdan. Eso mismo hacen los *trolls* en las redes sociales: provocar con sus comentarios para que las personas se enganchen en el anzuelo de la discusión.

Bots. Esta figura viene de la palabra robot, y son cuentas falsas con programaciones informáticas: se programa una computadora con instrucciones específicas para que reaccione de determinadas formas cuando registra una palabra clave en alguna parte de la red.

Entre otros, los *bots* se usan, primero, para hacer creer que una cuenta de redes sociales tiene muchísimas personas seguidoras, comentarios o “me gusta”. Segundo, para incidir en la opinión sobre un tema convirtiéndolo en relevante en la agenda de las redes y, tercero, en el ámbito político-electoral forman parte de los recursos más utilizados para “inflar” la cantidad de personas seguidoras y de comentarios a favor o en contra de una propuesta.

2.7.1 *Recomendaciones al encontrarse con influencers, trolls o bots*

Los *influencers* hacen un trabajo por el cual obtienen ganancias; esto significa que responderán a los intereses que mayores ingresos monetarios les generen; por ese motivo, no se puede esperar total objetividad en sus opiniones; aunque, se debe reconocer que muchas veces utilizan su visibilidad para apoyar buenas causas.

pago. Es, además, un modo de vida que les genera ingresos por diferentes vías: publicidad, cantidad de seguidores, etc.

Si nos encontramos con *trolls* o *bots* en las redes y estos asumen un comportamiento violento y vulgar en sus publicaciones, la sugerencia es bloquearlos, y denunciar a estas personas o perfiles falsos en las diferentes redes sociales donde aparecen.

3. DESINFORMACIÓN

3.1 ¿Qué es la desinformación?

La desinformación se refiere a textos, imágenes, audios o videos falsos, manipulados o sacados de contexto. Son producidos intencionalmente con diferentes objetivos: dañar a una persona o institución, ganar dinero por medio de la estafa, generar más tráfico en un sitio determinado y con ello ganar más en publicidad o simplemente causar problemas. El recibir y compartir esa desinformación, sin estar conscientes de que es falsa o engañosa, se denomina *misinformación*.

3.2 ¿Cuáles son los tipos de desinformación que existen?³

3.2.1 *Contenido falso, noticias falsas o “fake news”*

Constituye un material nuevo completamente falso, diseñado para engañar o perjudicar. Tiene poca o nula presencia de hechos y datos comprobados.

Las noticias falsas imitan la apariencia de los medios tradicionales de noticias como parte de su engaño. Simulan ser información periodística real, aparentan los nombres de los medios de comunicación; contienen titulares, textos e imágenes parecidos a los que vemos en medios tradicionales, como una forma de camuflarse y engañar. Este tipo de contenido falso apela a las emociones; por ello, suele incluir informaciones que indignan, enojan o entristecen a fin de motivar a las personas para que compartan el mensaje.

³ El contenido de este tercer apartado se basó en los aportes de First Draft News y Doble Check.

3.2.2 *Sátira o parodia*

Aunque usualmente su intención no es perjudicar, sino provocar la risa resaltando lo ridículo o absurdo de un tema, sí tiene el potencial de engañar⁴. Cuando las informaciones satíricas vienen de fuentes anónimas, se desconoce el objetivo por el cual se crearon, por tanto, pueden utilizarse para difundir rumores y conspiraciones, y luego alegar que la intención nunca fue que se tomara en serio.

Cuando este contenido satírico o de parodia es considerado cierto y, como tal, se comparte muchas veces o se saca de contexto, puede confundir. Por eso, si al revisarlo se considera absurdo, es probable que la información que incluye no sea cierta.

3.2.3 *Conexión falsa*

También se le llama *clickbait* o ciberanzuelo, porque cuando se hace “clic” sobre el contenido, este decepciona o genera una falsa expectativa. Este tipo de desinformación engaña a las personas generándoles curiosidad para que visiten un sitio web. Ante estos casos es importante saber que cuando se presenta un titular asombroso, seguramente el contenido no lo será.

3.2.4 *Contenido engañoso*

Se refiere al empleo de información alterada, modificada o usada a conveniencia para respaldar un argumento. El contenido engañoso puede generarse por varias razones: para estar a favor de un tema o causa, ganar influencia política o como propaganda política que busca convencer sobre un tema. Las imágenes, las estadísticas y los datos pueden usarse de forma engañosa para inducir a pensar en algo como un hecho cierto.

⁴ Existen medios de comunicación satíricos que crean información falsa con el objetivo de hacer reír, y que se presentan de esa forma, ejemplos son El Mundo Today en España, El Deforma en México, The Onion en Estados Unidos, entre otros.

3.2.5 Contexto falso

Esta modalidad sucede cuando se comparte contenido real, usualmente fotografías y videos que no corresponden al lugar y/o el momento referido: están fuera de su contexto original. Generalmente, es información real ligada a un hecho o suceso, que podría ser real o no, pero sin conexión entre ambos acontecimientos. A este contenido real que se coloca en un contexto nuevo y engañoso para confundir o generar un daño también se le ha llamado malinformación.

3.2.6 Contenido impostor

Sucede cuando hay una suplantación de la identidad de una persona o uso de su imagen⁵. Quien busca engañar se hace pasar por una autoridad, ya sea política, de salud o policial, o un profesional en cualquier área, y emplea, por ejemplo, mensajes en forma de cadena que se transmiten por WhatsApp, audios o fotomontajes, entre otros, con el fin de hacer creer algo. No es posible determinar de dónde proviene la información y se solicita que sea compartida.

La forma más sofisticada de contenido impostor es el *deepfake*: mediante el uso de inteligencia artificial o digital se realizan montajes de video los cuales imitan la realidad de una manera tan exacta que dificulta descubrir qué parte es falsa.

3.2.7 Contenido manipulado

Este tipo de desinformación sucede cuando se toman textos, imágenes, audios o videos reales y se manipulan para engañar y armar un discurso que conviene a determinados intereses.

⁵ La estafa es una de las mayores motivaciones para generar contenido impostor; por ejemplo, las llamadas telefónicas haciéndose pasar por personal de entidades bancarias o de Hacienda. También puede tener motivaciones políticas que buscan dejar en mal a una persona, partido o institución, y para ello usan montajes fotográficos que simulan mensajes publicados en diferentes redes sociales.

3.3 ¿Cómo se relacionan la desinformación y las redes sociales?

La desinformación se propaga mucho más rápido que las informaciones para desmentirla. Según un estudio del Instituto de Tecnología de Massachusetts, publicado en 2018: 1) las noticias falsas viajan seis veces más rápido que las verdaderas en la red social Twitter; 2) frente a la información real, la desinformación tiene un 70 % más de probabilidades de ser compartida y de convertirse en fenómeno viral; y 3) son las personas y no los bots automatizados quienes más propagan contenido falso (Vosoughi, Roy y Aral, 2018).

Vivimos en una época cargada de desencanto y desconfianza, pero, además, con una sobrecarga de información agotadora que impide la concentración y disminuye la capacidad crítica, esto facilita la preferencia por los titulares que confirman las creencias propias; y aumenta la probabilidad de compartir datos falsos porque refuerzan nuestras posiciones ideológicas y concepciones previas sobre la realidad. En ese sentido, las redes sociales son el entorno ideal para difundir la desinformación; primero, porque en ellas el crecimiento de los flujos de información es enorme⁶, y segundo por la dificultad de rastrear las fuentes originales, sobre todo en aplicaciones de mensajería instantánea privadas, como WhatsApp.

3.3.1 ¿Qué han hecho las redes sociales contra la desinformación?

Las redes sociales han realizado esfuerzos por contrarrestar la desinformación, pero estos son todavía insuficientes ante la realidad; pues, aunque la gran mayoría de estas borran contenidos que violan sus condiciones de uso (discursos de odio, abusos o contenidos de naturaleza ilegal), no eliminan desinformación o mensajes manipulados. En el ámbito de la publicidad política, se han buscado mecanismos que permitan identificar cuando alguna “información” es, realmente, publicidad y para ello exigen que así se informe.

⁶ Varios estudios, por ejemplo, Digital News Report 2019, han demostrado que la cuota de mercado global de Google es del 80 % de todas las consultas de búsqueda que se realizan en Internet, mientras Facebook y YouTube controlan el 70 % de las interacciones en redes sociales.

Otras redes privadas, como WhatsApp, han limitado el envío de contenido y evidenciado cuando alguno ha sido reenviado muchas veces.

3.4 ¿Qué podemos hacer para neutralizar la desinformación?

Todas las personas pueden ser víctimas de la desinformación. A continuación, se presenta una serie de pautas que pueden ayudar a detectar si se recibe contenido con desinformación e indicar cómo proceder en tal caso.

1. Hacer una pausa antes de compartir información. Si un contenido genera emociones fuertes: enojo o ira, asombro, sorpresa, repulsión o agrado, se recomienda desarrollar el hábito de desconfiar e investigar primero.
2. Verificar la información en otras fuentes y compartir solo el contenido cuya certeza se ha comprobado. Antes de confiar en la información recibida, es importante plantearse las siguientes preguntas:
 - ¿Toda la noticia fue leída? Los titulares son ganchos, pero muchas veces el contenido es o puede ser un poco o muy diferente al titular.
 - ¿Cuál es la fuente que emite la información? El medio o sitio, el autor o autora: ¿son reconocidos, son válidos, son confiables?
 - ¿Es una noticia o contenido actual? Verificar la fecha y el contexto.
 - ¿Se encuentra la misma noticia, información o contenido en otras fuentes diferentes o en otros medios? Si es verdadera, es probable que otros medios confiables la hayan reproducido; si no lo es, posiblemente algunos sitios de verificación de datos hayan comprobado su falsedad.
 - ¿Es un formato profesional? Es importante revisar la forma en que está escrita una noticia, ya que la mayoría de los contenidos falsos tienen errores de ortografía o de redacción, además de tener poca calidad en el desarrollo de la información.
 - ¿La publicación menciona a personas expertas o investigaciones reconocidas? Muchas veces la desinformación es un discurso sin pruebas.

- ¿Esto es un hecho o una opinión? Hechos y opiniones no son lo mismo. Un hecho es algo verdadero, verificable y cuya certeza es comprobable; mientras que una opinión es algo que alguien cree que es verdad.
- ¿La noticia es un engaño o una broma? En ocasiones es difícil distinguir una noticia falsa de una publicación satírica. Se debe comprobar si la fuente de la que proviene la información es una parodia y si el tono de la noticia sugiere que se puede tratar de una broma.

4. CIUDADANÍA DIGITAL RESPONSABLE EN DEMOCRACIA

4.1 ¿Qué significa ser ciudadana o ciudadano digital responsable?

Significa adquirir conocimientos y desarrollar actitudes, habilidades y competencias fundamentales para la vida en democracia, incluyendo el conocimiento de las reglas y responsabilidades de la convivencia en el mundo digital.

4.2 Los principios democráticos en la interacción digital

4.2.1 *El principio de la libertad en el mundo digital*

Internet y sobre todo las redes sociales han permitido ampliar nuestra comunicación; se han convertido en un espacio donde no solo se puede ejercer la libertad de expresión, sino que este derecho se ha ampliado fuera de los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, ya que todo derecho tiene responsabilidades asociadas, esa libertad de expresión no implica que sea utilizada para afectar o dañar a otras personas.

La libre expresión tiene límites, algunos definidos por las mismas redes sociales, otros por la legislación; pero, más importante, los definidos por nuestra propia ética de comportamiento. En el mundo digital se trata con personas cuyos sentimientos pueden ser lesionados con los mensajes que se publiquen en internet.

4.2.2 El principio de la igualdad en el mundo digital

La comunicación en línea es diferente a la comunicación cara a cara. En las interacciones frente a frente, una oración puede tener distintos significados dependiendo de los gestos o el tono de voz utilizado, por ejemplo; pero en el mundo digital el mensaje está sujeto completamente a la interpretación de quien lo lee, sin posibilidad de que cuente con recursos de la oralidad para su mejor comprensión.

En la comunicación cara a cara, la manera de hablar varía de acuerdo con la relación existente entre las personas que interactúan en la conversación: amistades, familiares, compañeros y compañeras de trabajo, etc. Esto sucede porque se parte del principio de que, aunque todas las personas son iguales y tienen el mismo valor, existen normas de cortesía verbal y de sentido común que se emplean para garantizar la comprensión del mensaje. Estos principios de cortesía deben aplicarse también en la comunicación *en línea*.

Todas las personas piensan diferente, ya sea por la educación que recibieron, el entorno en el que crecieron o la etapa de vida en la que se encuentran, por eso, importa reflexionar sobre quiénes leerán, verán o escucharán nuestras publicaciones, lo que queremos que entiendan, y cómo podrían recibir el mensaje y su reacción ante este en las redes sociales.

Algunas sugerencias para minimizar o evitar malas interpretaciones de los mensajes que publicamos en las redes son las siguientes:

- Escribir cómo nos hace sentir algo: Me alegra... me molesta... no me gusta...
- Poner entre paréntesis la palabra “sarcasmo” si se utiliza al escribir el mensaje, para que la gente no se confunda.
- Utilizar “emoticones⁷” puede ser de gran utilidad para demostrar estados de ánimo.

⁷ Símbolo que representa una expresión facial, utilizado para comunicar un estado de ánimo (RAE).

4.2.3 El principio de la fraternidad en el mundo digital

Pese al incremento de la violencia en las redes sociales y de su uso para dañar a otras personas, esos espacios digitales también han brindado facilidades para que las personas se organicen con propósitos de cooperación y para transmitir mensajes positivos, vivir la fraternidad y la solidaridad.

Algunas maneras de incidir positivamente en las redes son las siguientes:

- Compartir conocimientos e ideas que aportan a la comunidad digital, y participar activamente en grupos que buscan potenciar los aspectos positivos de la vida en sociedad.
- No comentar ni compartir las publicaciones que buscan generar caos, violencia y confusión, de esa manera tendrán mucho menor visibilidad.

4.3 Los valores de la ciudadanía digital comprometida con la democracia

4.3.1 La empatía y la tolerancia

En democracia, tener empatía y tolerancia significa una oportunidad de entender las razones por las que una persona piensa de cierta forma, aunque no se compartan. Es una manera de aceptar que se vive en una sociedad diversa.

La tolerancia y la empatía también se ejercen en la comunicación digital. Para ello, se debe dedicar tiempo a leer, revisar y tratar de entender las publicaciones de otras personas sin reaccionar inmediatamente. Antes de defender el punto de vista propio, importa comprender otras formas de pensamiento y sus razones o motivaciones.

La información y la educación son fundamentales cuando hay desconocimiento sobre cómo es una persona, un grupo, una comunidad o una cultura; por lo tanto, no se deben emplear los prejuicios para “poner etiquetas” y reproducir comentarios violentos y poco empáticos, chistes o prácticas intolerantes.

Frente a actitudes y comentarios de ese tipo, es sustancial asumir una actitud comprometida: decirlo, reportarlo y tomar acciones, ya sea ante las personas que administran los grupos, ante las plataformas de redes sociales o ante las autoridades correspondientes.

4.3.2 *El respeto*

Todo lo que se diga o se haga en las redes sociales puede repercutir significativamente en la vida de las personas; por tal motivo, sobre la vivencia del respeto en la comunicación digital, se recomienda reflexionar respecto de lo siguiente:

- El estar detrás de una pantalla no exime de respetar a las personas. Cuando se participa en foros, secciones de comentarios y redes sociales, hay interacción con personas reales; por lo tanto, debemos respetar y comentar como si estuviésemos frente a frente.
- El respeto no solo se relaciona con las normas de cortesía o con la educación y los buenos modales cuando se interactúa en redes sociales, sino que también involucra la identidad digital de las otras personas y la propia. No publiquemos datos sensibles ni información que pueda afectarnos o afectar a otra persona en un futuro, ni imágenes o comentarios sin autorización, ya que eso es parte de su huella digital.

4.3.3 *La responsabilidad*

En la comunicación en línea se crea información. Todas las personas son un poco escritoras, un poco fotógrafas, un poco diseñadoras y un poco creativas; pero, también, reproductoras de información al compartir lo que otras personas o grupos publican. Esto significa que se debe asumir la responsabilidad del impacto de nuestros actos en el mundo digital: los sitios o aplicaciones donde publicamos tienen sus propias reglas y debemos seguirlas.

Se debe tener un pensamiento crítico acerca de la información que se encuentra en línea. Antes de compartir algo en internet, investiguemos, informémonos, analicemos y confirmemos

la veracidad de los contenidos, especialmente si parecen extraordinarios; de lo contrario, estaríamos reproduciendo desinformación.

4.3.4 El diálogo plural

Frecuentemente, las redes sociales se convierten en los espacios ideales para que, en lugar de diálogos, haya monólogos, llenos de opiniones y juicios de valor de “nuestras verdades”. El diálogo plural, hablar con quienes piensan distinto y escuchar ayudan a contrarrestar esa realidad.

La desinformación y la posverdad⁸ han generado que, en la interacción en las redes sociales, las personas asuman como principio el derecho a opinar, de manera ilimitada, sobre cualquier tema sin tener pruebas sólidas para sustentarlo en el debate público; como si el solo hecho de ser una “opinión propia” la convierte en verdadera y respetable, y eso no es así. Primero, porque si bien existe la libertad de expresión, no existe la libertad a tener nuestros propios hechos; y segundo, porque no existe el derecho a discriminar a personas o grupos de personas con base en una opinión.

En una sociedad tan polarizada como en la que vivimos, donde se cree que quien piensa diferente se equivoca, es fundamental tener la capacidad de dialogar. En la virtualidad y en el diálogo cara a cara, el debate público, para que sea debate y no solo una lucha de opiniones sin diálogo, requiere: 1) criterios de verosimilitud que distingan lo verdadero de lo falso y 2) criterios de razonabilidad y justicia que calibren la validez de las opiniones. El diálogo respetuoso y abierto es un valor fundamental que debe ser practicado en el marco de la comunicación en redes sociales.

⁸ Según la RAE: “Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”.

VALORACIÓN FINAL

En una democracia sólida es fundamental que la ciudadanía cuente con información de calidad. Si esto no es así, las personas pueden enfrentar dificultades a la hora de tomar decisiones o formar opinión sobre temas relevantes para la vida en comunidad. Por ello, el problema de la desinformación es muy grave, ya que aumenta la desconfianza de la ciudadanía en el sistema político, sus instituciones y en los medios de comunicación, y esto debilita la convivencia y la democracia misma.

Ante esta realidad apelar a que exista legislación fuerte no es suficiente, ya que los avances tecnológicos preceden cualquier normativa que pretenda regular sus efectos⁹. Igualmente, recurrir a la regulación para combatir la desinformación podría poner en grave riesgo la libertad de expresión y otros derechos fundamentales, pues la línea que separa la regulación de contenidos de la censura y la vigilancia masiva es muy fina. Por tal motivo, es relevante asumir el compromiso individual de aprender sobre el manejo responsable de la información en redes sociales, a fin de poder enfrentar un problema que afecta en lo personal y como sociedad, y que puede minar las bases de la convivencia democrática.

Las redes sociales han llegado para quedarse, por lo cual es fundamental aprender a interactuar en ellas. No deben ser vistas como un enemigo, pues, aunque dan mucha visibilidad al contenido controvertido o a la desinformación, también sirven para construir y conectar iniciativas que buscan el bien común. Por eso, es importante convertir las redes sociales en un espacio de verdadero encuentro, diálogo plural y discusión constructiva.

⁹ En varios países se han aprobado leyes para facultar al Gobierno a eliminar información falsa de internet, poder bloquear el acceso a los medios de comunicación que se consideren una amenaza para la seguridad nacional o, incluso, penalizar el intercambio de contenidos falsos o engañosos en la red, entre otras medidas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amer, K. y Noujaim, J. (Productores). (2019). *Nada es privado* [Documental]. Estados Unidos: Netflix.
- Orlowski, J. (Director) y Rhodes, L. (Productora). (2020). *El dilema de las redes sociales* [Documental]. Estados Unidos: Netflix.
- Real Academia Española. Diccionario de la lengua española, 23.^a ed. [versión 23.4 en línea]. Recuperado de <https://dle.rae.es>.
- Sibaja, G. (2019). *Herramientas de comunicación política*. San José: Instituto de Formación y Estudios en Democracia.
- Universidad de Costa Rica. [Doble Check]. (2021). *7 formas de desinformación*. [Videos]. Youtube. https://www.youtube.com/playlist?list=PL9xP75pChaZELBmW32Tqn_mKrHJaQyw-0
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). La difusión de noticias verdaderas y falsas en línea. *Revista Science*, 359(6380), 1146-1151. Recuperado de <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>
- Wardle, C. (2020). *Guía básica de First Draft para comprender el desorden informativo*. First Draft.

La serie *Para Entender*, publicada por el Instituto de Formación y Estudios en Democracia (IFED) del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), constituye un esfuerzo editorial dirigido a producir materiales de rigor académico, pero con lenguaje y formatos sencillos, accesibles para toda persona interesada en temas de democracia electoral.



San José, Costa Rica. Costado oeste del Parque Nacional, Calle 15, Avenidas 1 y 3.
Apartado 2163-1000 • Tel. (506) 2287-5436 / 5437 • Fax. (506) 2287-5612

Correo: ifed@tse.go.cr

www.tse.go.cr

ISBN: 978-9930-521-57-1



9 789930 521571