



LA POLÍTICA (EN WHATSAPP) ES DINÁMICA

Desinformación y difusión de 'cadenas' políticas en Colombia

LinternaVerde

Con el apoyo de:

JA&A
JAIME ARTEAGA & ASOCIADOS
Consultores para el desarrollo

FLIP FUNDACIÓN PARA
LA LIBERTAD
DE PRENSA

CONTENIDO

1

2

3

4

Autores: Carlos Cortés
y José Luis Peñarredonda.

Este informe hace parte
de un proyecto sobre
desinformación que desarrolla
Linterna Verde en asocio con
la Fundación para la Libertad
de Prensa y el apoyo de
Open Society Foundations.

Diseño y diagramación:
daniaba.88@gmail.com

AGOSTO DE 2018

RESUMEN EJECUTIVO

- Este documento explora el rol de Whatsapp en el debate político colombiano en el contexto de las últimas elecciones presidenciales. ¿Cómo contribuye Whatsapp a la desinformación?, ¿hasta qué punto? Para hacerlo, desarrollamos una investigación a partir de un sondeo en línea y una serie de entrevistas con usuarios de Whatsapp y con consultores políticos y asesor de comunicaciones de varias de las campañas presidenciales.
- Aunque no podemos generalizar y decir que todas las campañas desarrollaron acciones para insertar contenidos problemáticos en Whatsapp, la misma infraestructura y operación de las campañas ofrece incentivos poderosos para que sean un punto de origen o de fortalecimiento de la desinformación.
- Whatsapp es apenas una de las plataformas donde intercambiamos contenidos; es complementaria y paralela a redes sociales abiertas como Facebook y Twitter. En esa medida no es necesariamente ni el inicio ni el final de las 'cadenas falsas'.
- Whatsapp refleja la interacción descentralizada tanto de usuarios que tienen intereses definidos (asesores de campaña, influenciadores, voluntarios) como de usuarios cuyo compromiso es ocasional o intermitente (la mayoría de ciudadanos). Así, aunque algunas acciones pueden ser coordinadas, el grueso de la difusión es el resultado de reacciones espontáneas y decisiones individuales.
- La mayoría de usuarios son renuentes a compartir contenidos políticos en Whatsapp con amigos, familiares y personas conocidas. Esto tiene que ver, entre otras razones, con el uso propio de este sistema de mensajería. Encontramos dos razones principales para esa renuencia: uno, la política es un tema íntimo que suele discutirse en círculos cercanos; dos, hay desconfianza y falta de credibilidad frente a los contenidos que se mueven a través de esa plataforma. Aún así, hay personas con alto grado de politización que comparten 'cadenas'. El esquema de difundir mensajes a través de grupos les da una visibilidad que incrementa la percepción de gravedad del problema.
- La penetración masiva de Whatsapp y su rol como plataforma de difusión de contenidos es un fenómeno reciente. En consecuencia, su configuración e incorporación social hacen parte de un proceso en desarrollo.
- En la hoja de ruta de esta discusión proponemos algunas acciones atinentes a nuestro contexto: (i) ofrecer paquetes de datos que no desincentiven la búsqueda de contenidos externos en otras aplicaciones y servicios; (ii) descartar propuestas que vulneren la privacidad de los usuarios e impliquen el despliegue de esquemas de vigilancia y recolección de datos, y (iii) desarrollar políticas públicas de alfabetización digital que ayuden a comprender críticamente los contenidos, espacios y tipos de interacción que habilitan los dispositivos y las plataformas.

INTRODUCCIÓN

La omnipresencia de Whatsapp

La escena es común. Llega un mensaje alarmante que dice revelar una verdad que nadie más conoce. "Quiero que sepas esto", dice el texto en tono cercano y confiable. Otras veces es una situación dramática, narrada en la voz de una víctima angustiada e indignada. Y el resto de las veces –la mayoría de ellas– se trata simplemente de una foto o un video con una burla subida de tono sobre un candidato o un político. Al final,

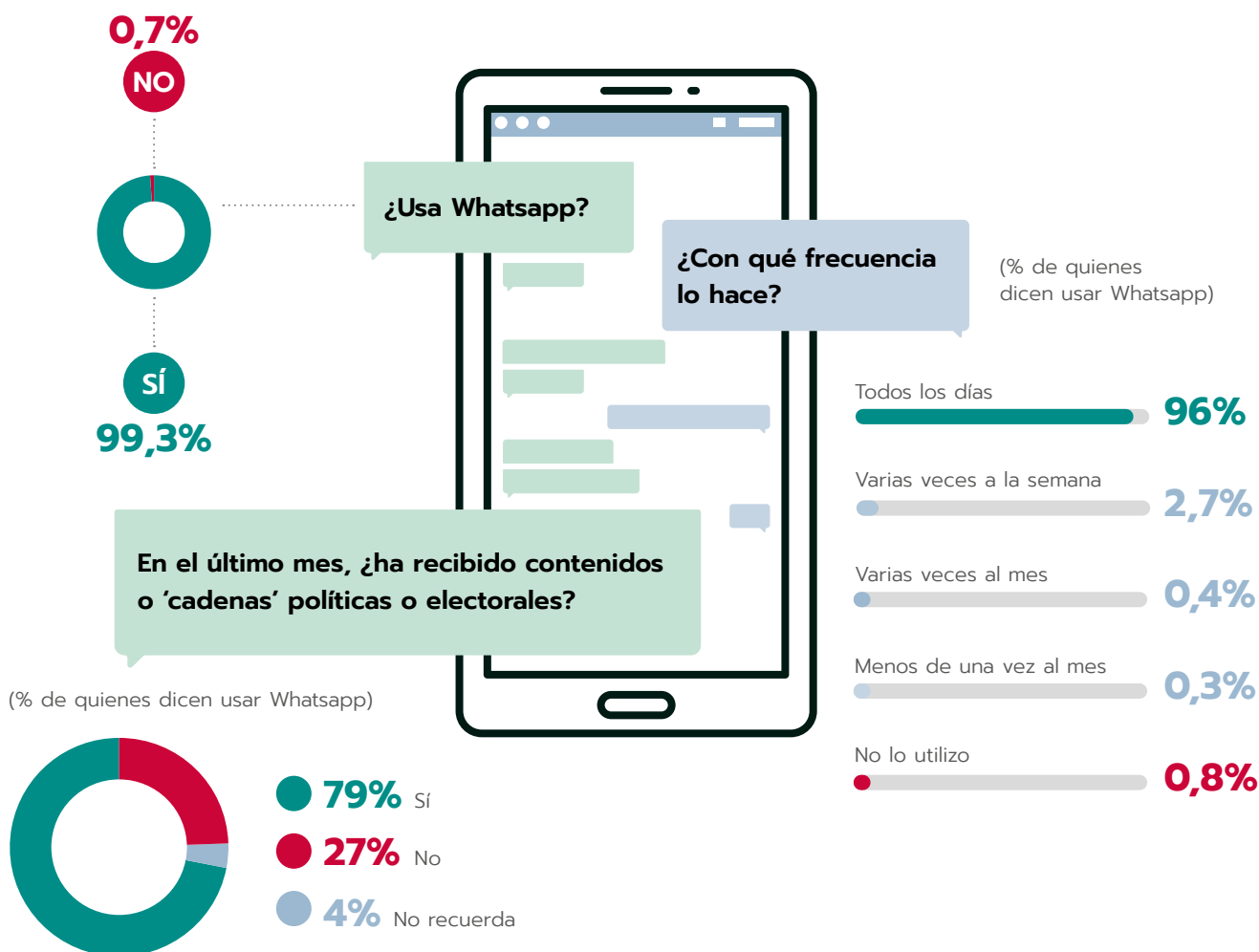
invariablemente, está la petición: "¡Compártelo a todos tus contactos!". Funciona. De lo contrario el mensaje nunca hubiera llegado a nuestros ojos.

Este tipo de mensajes son llamados 'cadenas' por su dinámica de repetición: son contenidos que los usuarios de Whatsapp reenvían de manera sucesiva a algunos de sus contactos. Las 'cadenas' se han vuelto cada vez más comunes entre los usuarios de



Imagen 1 · Uso de Whatsapp y recepción de cadenas

Fuente: sondeo propio.



Whatsapp, especialmente en países donde este servicio de mensajería domina el mercado –como Colombia–. Según cifras del Ministerio de las TIC en 2017, el 87,3% de los ciudadanos usa Whatsapp, en buena parte incentivados por dos factores relacionados:¹ primero, cerca del 80% de los colombianos tiene paquetes prepago de telefonía móvil.² Segundo, la mayoría de estos planes incluye el acceso gratuito a aplicaciones como Whatsapp a través de un esquema de cobro conocido como *zero rating*, donde el consumo de datos de esos servicios no se descuenta del paquete total.³

Existe la percepción de que la circulación de estas ‘cadenas’ se dispara en época de elecciones, y que buena parte de los contenidos que circulan a través de ellas es desinformación. *La Silla Vacía*, un medio especializado en política que inició en 2017 un proyecto de verificación de información en Whatsapp –conocido como el ‘Detector de mentiras’– registró 33 ‘cadenas’ durante la primera vuelta presidencial. *Colombiacheck*, un medio que forma parte de la Red Internacional de *Fact Checking* de la organización Poynter, publicó 91 verificaciones de información entre el 12 de marzo –el día siguiente a las elecciones legislativas– y el 17 de junio. Más de seis por semana. Y *El Poder de Elegir*, una iniciativa que busca verificar específicamente ‘cadenas’ de Whatsapp, recibió 133 contenidos potencialmente falsos entre el 12 de marzo y el 27 de mayo.⁴

En octubre de 2016, los opositores al acuerdo de paz entre el gobierno colombiano y la guerrilla de las FARC ganaron el plebiscito que buscaba refrendar la negociación en las urnas. Aunque algunas encuestas pronosticaban un triunfo del ‘sí’ por más de treinta puntos, al final el ‘no’ ganó por menos del 0,5%. El resultado fue sorpresivo, por decir lo menos.⁵ Sumado al testimonio de uno de los líderes del ‘no’, según el cual habían hecho campaña explotando la indignación de la gente, quedó la conclusión convencional de que

los promotores del ‘sí’ habían perdido el plebiscito en Whatsapp⁶. Siguiendo esa línea, a través de esta plataforma se había propagado desinformación que había volado bajo el radar de las redes sociales y cuya influencia en la gente terminó siendo determinante. El primer punto parece claro: en Whatsapp se difunde desinformación. El segundo punto, sin embargo, es notablemente difícil de demostrar. Andrei Gómez-Suárez, por ejemplo, dice que “Whatsapp y Facebook se convirtieron en espacios para la promoción de la ira, el miedo, el engaño y la incertidumbre, a través de [la difusión de] mentiras sin control (...) que circulaban en silencio y cuyo origen era imposible de determinar.”⁷ Para este académico, los mensajes que circularon durante la campaña del plebiscito alimentaron una estrategia política que simplificó injustificadamente la complejidad de los acuerdos y manipuló emocionalmente a los ciudadanos.

Tener evidencia tanto de la estrategia como del impacto de este fenómeno resulta muy difícil. Más allá de que tenga usos similares a los de una red social, Whatsapp no lo es. Una red social permite al individuo básicamente tres cosas: (i) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado; (ii) articular una lista de otros usuarios con los que se comunica, y (iii) ver y navegar su lista de contactos y la de aquellos con quienes está conectado.⁸ En contraste, Whatsapp es un servicio móvil de mensajería instantánea con una expectativa de privacidad incluso mayor a la de una llamada telefónica. Los mensajes que circulan están anonimizados y cifrados para preservar la privacidad de los usuarios, y la plataforma no almacena metadatos que permitan determinar el origen o recorrido de los contenidos.⁹ En otras palabras, los mensajes existen, pero no sabemos nada sobre sus dinámicas de circulación y recepción –al contrario de lo que sucede en el entorno de una red social, donde sí tenemos visibilidad–. Como espacio

1. Ministerio de las TIC, “Primera gran encuesta TIC” (Bogotá, 2017).

2. Es decir, que paga por adelantado y de manera limitada el consumo de datos. GSMA Intelligence. Disponible en Internet Monitor: www.thenetmonitor.org

3. Fundación Karisma, “Derechos de la Mujer en Línea. Informe de país: Colombia” (Bogotá, 2015).

4. Según cifras facilitadas a uno de los investigadores por los medios mismos.

7. Andrei Gomez-Suarez, “Peace Process Pedagogy: lessons from the no-vote victory in the Colombian peace referendum”, *Comparative Education* 53, núm. 3 (3 de julio de 2017): 467

8. Danah M. Boyd y Nicole B Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, núm. 1 (17 de diciembre de 2007): 210–30.

9. Es decir, datos donde se registra el origen, la circulación, o en general cualquier información sobre la vida y uso de los datos.

de interacción e intercambio, Whatsapp 'ofrece' un uso que posibilita la desinformación. Pero este no es, de ninguna manera, el único factor que la genera.

Con este horizonte en mente, nos propusimos hacer una investigación sobre el rol de Whatsapp en el debate político colombiano. En esencia, no queríamos que transcurrieran las elecciones presidenciales y quedáramos con una conclusión tan especulativa y vaga como la del plebiscito. Sí: Whatsapp contribuye a la desinformación de las campañas, ¿pero cómo?, ¿hasta qué punto? Nuestra primera idea fue que si le seguíamos la pista a algunas 'cadenas', seleccionadas mediante entrevistas a usuarios relacionados entre sí, podríamos llegar a algunos puntos de origen de la desinformación. 'El Proyecto Salmón', nos sugirió

alguien; nadar contra la corriente. Sin embargo, muy pronto nos dimos cuenta de que la información se nos escurría como agua entre las manos. Era imposible hacer un mapeo de esa magnitud con el tiempo y los recursos que teníamos.

Las 42 entrevistas que hicimos nos brindaron, sin embargo, un contexto interesante sobre la incorporación social de Whatsapp.¹⁰ A este insumo se sumaron otros dos: diez conversaciones 'off-the-record' que tuvimos con consultores políticos e integrantes de algunas de las campañas en la contienda presidencial, y un cuestionario en internet que respondieron cerca de mil personas (ver metodología al final del documento). A partir de este trabajo, intentamos abordar varias preguntas:

¿Cómo se produce la desinformación en Whatsapp?



¿Qué factores influyen en que la desinformación se difunda o se frene?



¿Qué relación hay entre la actividad de las campañas políticas y esta desinformación?



¿Cuál es la relación entre la actividad orgánica de los usuarios (es decir, la que no es el resultado de ninguna coordinación o incentivo) y las acciones concertadas desde las campañas?



¿Qué tan independiente es Whatsapp de las dinámicas sociales y políticas?



Esta investigación no es estadísticamente representativa ni busca hacer un diagnóstico exhaustivo. También tiene la limitación de estar enfocada sobre todo en Bogotá. Sin embargo, sí ofrece algunas claves para entender mejor el problema de la desinformación en Whatsapp, que esperamos sirvan en trabajos posteriores de la sociedad civil. Por otra parte, los ejemplos que ofrecemos no intentan señalar una campaña por encima de otra. Quisimos centrarnos en las prácticas

asociadas que, no obstante, la mayoría de actores políticos han implementado de una u otra forma.

Por último, deseamos agradecer a la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) por su apoyo institucional en la ejecución de este proyecto; a Jaime Arteaga y Asociados por habernos ayudado a estructurar y ejecutar la metodología de la investigación, y a Open Society Foundations por respaldar esta iniciativa. Todos los contenidos acá expuestos, sin embargo, son responsabilidad exclusiva de Linterna Verde.

¹⁰ La encuesta estuvo limitada a ciudadanos colombianos, y las entrevistas se hicieron de manera presencial o telefónica y estuvieron limitadas a ciudadanos colombianos residentes en Bogotá. Sin embargo, si un entrevistado nos refería a otro que viviera en otra ciudad, lo incluimos en la investigación.

EL NACIMIENTO DE UNA 'CADENA'

Al igual que la viralidad y las tendencias en redes sociales, las 'cadenas' en Whatsapp no suelen ser el resultado de una respuesta espontánea de la gente. Aunque hay mensajes que sin duda generan el deseo natural de compartir, en el contexto de una campaña política lo más probable es que este movimiento orgánico se origine en una acción planeada y coordinada. Como era previsible, ninguna de las campañas que contactamos reconocieron de manera directa que estuvieran difundiendo ataques

o desinformación sobre otro candidato. En un caso, sin embargo, sí pudimos documentar y confirmar este proceso. Como ya habíamos señalado, no se puede generalizar a partir de esto, ni concluir que la campaña involucrada fue la única que llevó a cabo este tipo de acciones. No obstante, este ejemplo sí ofrece indicios sobre cómo se originan y circulan estos contenidos. Estas tácticas no surgen en el vacío: requieren de una infraestructura previa y de un monitoreo constante de la actividad en redes sociales.

Ojos en todas partes

Las campañas hacen inteligencia permanente de la actividad de otras campañas. No nos referimos acá a acciones ilegales –como interceptación de comunicaciones, robo de información o vulneración de la seguridad de computadores– sino a la información que se recoge a través de fuentes cercanas. Para lograrlo, según nos explicó un integrante del equipo de una campaña, tenían 'community managers' infiltrados en campañas rivales. Un investigador de una organización de la sociedad civil añadió que se trata de algo "muy normal".

Whatsapp es un instrumento importante en esa labor, tanto en la fase de recepción como en la de distribución. Lo ideal es que las fuentes hagan parte o tengan acceso a grupos en esa plataforma donde se discuten temas sensibles. Como pasa en toda organización, las campañas se organizan alrededor de redes que se reducen en tamaño a medida que sus integrantes tienen un rango más alto. Por la dinámica propia de una campaña, la formación de estos grupos no sigue necesariamente un proceso planeado, y suele haber redundancias –varias personas que hacen parte de más de un grupo– y

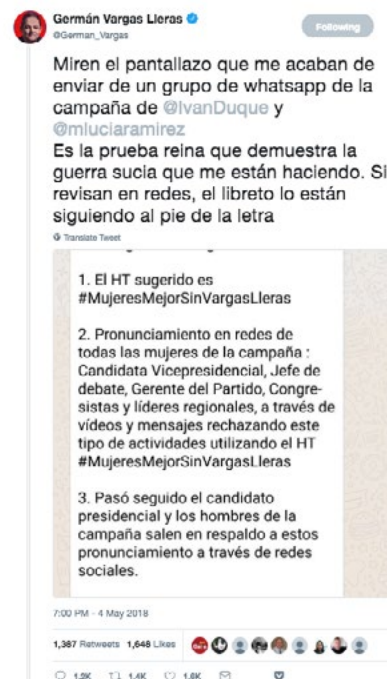


Imagen 2. Tuit de Germán Vargas Lleras acusando a la campaña de Marta Lucía Ramírez en una captura de pantalla.

puntos ciegos –no está claro quiénes son todas las personas que están en una conversación–.

En ese escenario, una campaña puede tener fuentes accidentales en diversos puntos de comunicación y articulación de la competencia. Por supuesto, los anillos más cercanos al candidato serán más difíciles de franquear. No se trata de un proceso eficiente de acopio de información. Como nos explicó el administrador de un grupo de juventudes, en su grupo “circulaban muchas noticias de otras campañas”. No obstante, es importante tener los ojos abiertos: no se sabe qué pieza pueda llegar a servir para atacar al contrincante. Este monitoreo está acompañado por el trabajo usual del área de comunicaciones de monitorear la conversación en redes sociales.

La receta de la mentira

La labor de infiltración y monitoreo permite dos cosas relacionadas entre sí: de una parte, identificar narrativas y puntos susceptibles para atacar al contrario y, de la otra, encontrar material valioso para impulsar en el debate público digital. Quedémonos por ahora con este último punto. La desinformación no tiene un origen exclusivo en Whatsapp o en las redes sociales. Se trata de dos espacios que se complementan y retroalimentan constantemente. El origen de una ‘cadena’ falsa puede estar en una conversación grupal, pero su origen estar determinado por las discusiones e intercambios que se dan en los espacios abiertos. O, como veremos en este ejemplo, la construcción de una ‘cadena’ puede ser simplemente –en palabras de un mecánico automotriz– un trabajo de ‘latonería y pintura’.

A comienzos de abril empezó a circular en distintos formatos en redes sociales y grupos de Whatsapp una información falsa según la cual el candidato Iván Duque había propuesto eliminar la llamada ‘sustitución pensional’, un derecho de los pensionados de heredarles la mesada a su cónyuge e hijos menores de 25 años. Nótese la apariencia ‘amateur’ del formato y estilo de las dos piezas: una foto del candidato y textos con problemas de redacción y ortografía (ver imágenes 3 y 4).

En mayo pasado ocurrió un episodio que permite ilustrar este punto: Germán Vargas Lleras denunció en Twitter que en un grupo de Whatsapp favorable a Marta Lucía Ramírez estaban coordinando acciones para responsabilizarlo del episodio de las mujeres en bikini en Santa Marta que repartieron publicidad política de su campaña (imagen 2).¹¹ Lo llamativo fue que como prueba de la acusación Vargas Lleras mostró una captura de pantalla de ese grupo. Este tuit por sí solo no es prueba de nada, pero sí ilustra el flujo de información entre campañas y se relaciona con el testimonio de las fuentes consultadas. Y, sobre todo, guarda relación con las estrategias que guían la creación de las ‘cadenas’.



Imagen 3 y 4. Ejemplos de la pieza que circuló por Whatsapp y redes sociales según la cual Iván Duque iba a eliminar la sustitución pensional.

¹¹ Como se recordará, este episodio generó muchas críticas contra Vargas Lleras por supuestamente recurrir a una estrategia publicitaria machista y sexista.

Una de estas piezas llegó a uno de los grupos de comunicaciones de una campaña rival. El debate entonces era si esa información servía para atacar a Duque y, en caso afirmativo, cómo hacerlo. “Alguien dijo que había revisado esa ‘cadena’ y que era falsa”, nos contó Ana,¹² que conoció de primera mano la conversación. “Pero algunos dijeron que igual había que capitalizar el rumor,” agregó. “Entonces le pusimos contexto, le metimos declaraciones de Uribe, la mejoramos y le dimos un hilo narrativo”.

En el enlace incluido en pie de nota puede verse el video (ver imagen 7 con algunas capturas de pantalla).¹³ El mensaje central de la ‘cadena’ sigue siendo el mismo, pero está repotenciado. Incluye, además del texto en pantalla de la supuesta declaración de Duque, un fragmento de un consejo comunitario del entonces presidente Álvaro Uribe donde advierte que “a Colombia la está matando la pereza” (e invita a que haya más horas de trabajo y menos vacaciones y festivos); otra afirmación del expresidente frente a la necesidad de no disminuir la edad de pensión, y una información sobre una reforma laboral pasada donde se aumentó la edad de jubilación. Estos elementos adicionales son ciertos, y le dan contexto y verosimilitud a la afirmación de Duque. Adicionalmente, el video incluye un llamado a la acción contundente y enfocado: “Si eres mujer cabeza de hogar, perderás tu pensión. ¡TÚ decides!”.

No es gratuito que la pieza mantenga el estilo ‘amateur’ de los mensajes originales: parte del éxito de las ‘cadenas’ es que transmiten informalidad y cercanía. Su estilo no es, no debe ser, ni oficial ni sofisticado.

Felipe,¹⁴ un consultor que asesora campañas políticas en lo que él denomina la ‘gestión del voto’, explicó esta estrategia como “la técnica 90-10”: 90% verdad y un 10% de ‘veneno’ para viralizar el contenido. La lógica es simple: el elemento de verdad con un giro hacia un hecho falso o descontextualizado tiene más posibilidades de desactivar las defensas de los receptores que una mentira más patente. “Las mentiras directas no funcionan tan bien como las exageraciones.



Imagen 5. Capturas de pantalla del video creado por otra campaña.

Cuando juegas con los sentimientos de las personas, cuando haces una historia o la exageras para hacer que sientan algo, eso funciona mucho mejor,” explica un redactor mexicano de ‘noticias falsas’.¹⁵

A la hora de crear un contenido ‘sucio’ para Whatsapp, es tan importante lograr que la pieza tenga el mensaje adecuado como que la gente –o al menos el público objetivo– lo crea y lo comparta. La técnica 90-10 no es la única para atraer la atención de las personas. Otra muy común –sobre todo en las ‘cadenas’ con audios– es la ‘testimonial’: el eje de impacto es la voz de una persona cercana, o conocida de un conocido, que relata en primera persona algo que le sucedió a un tercero también conocido. El testimonio se revela a manera de secreto o información privilegiada. La siguiente cadena de audio, donde se decía falsamente que había que pedir el tarjetón de la consulta anticorrupción en las elecciones al Congreso, combina estas dos estrategias:

¹² Cambiamos el nombre de la fuente para no exponerla.

¹⁴ Cambiamos el nombre de la fuente para no exponerla.

(...) Vea 'papi', usted que tiene tantas amistades, tantos amigos ahí en sus contactos, para que reenvíe este audio. Cómo te parece que a los hijos míos, que están en la universidad, los convocaron pues para jurados ahora en las votaciones del domingo para el Congreso, y resulta que ahí en la capacitación que les hacen a ellos, les dieron orden estricta de que no fueran a entregar el tarjetón para bajarle el sueldo a los congresistas. Que si la gente lo exigía, se lo entregaban. De lo contrario, ni de fundas lo fueran a entregar (...).¹⁶

Una economía de escala

Como decíamos al comienzo de este capítulo, todas las campañas consultadas negaron estar involucradas en estrategias de desinformación. El ejemplo que vimos, sin embargo, contradice esa afirmación. Aunque no es fácil de documentar, es posible que la mayoría de las campañas hayan apoyado, facilitado o incentivado de alguna forma esas acciones. Ana labora en una de las agencias que trabajó con una de las campañas presidenciales. Allí las acciones de desinformación y de propaganda 'negra' estaban a cargo de la agencia menos importante de las que trabajaban para ese candidato.

La 'cadena' sobre la sustitución pensional de Iván Duque no se distribuyó a través de los canales oficiales de la campaña. Esto resulta obvio: el contenido tenía que moverse de manera orgánica sin ser asociado a ningún competidor de Duque. La forma de distribución de este tipo de mensajes, nos explicó Ana, fue a través de un grupo llamado 'lista negra': unos contactos que tenían los 'community managers' de la campaña y que ayudaban a inyectar ciertos contenidos en grupos de Whatsapp y redes sociales. Aquí queda claro un punto relevante: la infraestructura y operación de una campaña genera economías de escala que facilitan la producción y difusión de desinformación. Así como el que tiene una panadería para vender panes puede producir también roscones o mogollas, una campaña que produce

comunicaciones oficiales puede producir también desinformación. Monitorear redes sociales y crear y distribuir contenidos implica tiempo y dinero, y una campaña activa ofrece esa posibilidad.

Decíamos también que las campañas pueden terminar incentivando esas acciones. No hablemos en este momento de los incentivos políticos, sino de los operacionales. Una de las campañas entrevistadas se apoyaba mayoritariamente en el uso de voluntarios para producir contenidos en redes sociales. "Hay 'community managers' que han llegado como voluntarios. No son redes que organice la campaña," explicó la fuente. Estos 'community managers' no tenían un único mando ni estaban coordinados entre sí, y aunque formalmente no hacían parte de la campaña, sí tenían a la línea que se bajaba de ésta. En esas condiciones, los voluntarios podían desarrollar por su cuenta, o siguiendo instrucciones de mandos medios, acciones de desinformación.

Menos activa y especializada que esta 'mano de obra' voluntaria, pero igualmente importante, fue la participación de los ciudadanos que crearon y difundieron contenido para apoyar a un candidato. Las expresiones orgánicas favorables no solo eran deseables; según nos explicó la fuente de una de las campañas, ellos

mismos articulaban esos guiños cuando servían de amplificación: “Contactábamos celebridades a partir de ‘likes’ espontáneos que nos daban. Capitalizábamos esos indicios; los columnistas nos sorprendían e íbamos juntando todo. Y planeábamos para ir sacando las adhesiones”. La posibilidad de influir en la opinión pública se jugaba al detal. En una zona más gris de este tipo de acciones estaban los apoyos a sueldo; mercenarios que ofrecían sus comunidades para apoyar el mensaje de un candidato.

Esta dinámica general se relaciona con lo que Jenkins llama la ‘cultura de la convergencia’: los mensajes y los contenidos ya no fluyen de una manera unidireccional, desde los medios o los candidatos, sino que también son originados por actores que antes no solían hacerlo, como las audiencias o los ciudadanos.¹⁷ La pérdida del control del mensaje y la descentralización –tanto por decisión como por configuración– influyen en la difusión de la desinformación.

Distraer al contrario

Para Felipe, la clave de la desinformación contra otro candidato es sacarlo de su libreto; distraerlo y obligarlo a cambiar de mensaje, así sea momentáneamente. “Las redes sociales son una guerra psicológica”, afirmó. En este punto coinciden otras fuentes. En efecto, eso fue lo que ocurrió en el caso que venimos desarrollando. Enfrentada a una noticia falsa, la campaña de Iván Duque decidió responder al rumor de la sustitución pensional (ver imagen 6). No es posible saber qué tanto daño tuvo ese ataque, pero sí está claro que logró el objetivo de poner al candidato a hablar de ese tema. Además, intentar desvirtuar el rumor repitiéndolo puede fortalecerlo: al reiterar el mito, el receptor encuentra una familiaridad con éste y no necesariamente con la corrección.¹⁸

Otra campaña que usualmente le salió al paso a las noticias falsas en su contra fue la de Gustavo Petro (ver un ejemplo en la imagen 7). A través de su cuenta de Twitter, era el propio Petro quien respondía y contra-atacaba. Según una alta fuente de esa campaña, la estrategia de comunicaciones del candidato empezaba y terminaba por él. Petro controlaba el mensaje. En contraste, la directriz en la campaña de Sergio Fajardo era no responder a ningún ataque. “Al principio pensé que debíamos hacerlo”, explicó una fuente de la campaña. “Después me di cuenta de que eso nos mantuvo en mensaje”, añadió.



Imagen 6. Respuesta de la campaña de Centro Democrático al video propagado por otra campaña.



Imagen 7. Respuesta de Gustavo Petro al rumor de que tenía una hija por la que no había respondido.

¹⁷ Henry Jenkins, *Convergence culture: Where old and new media collide* (New York, NY: New York University Press, 2006).

¹⁸ Stephan Lewandowsky et al., “Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing”, *Psychological Science in the Public Interest* 13, núm. 3 (17 de septiembre de 2012): 106–31.

LA POLÍTICA EN WHATSAPP

En el capítulo anterior describimos la vida de una ‘cadena’ de Whatsapp en su fase de elaboración y difusión. Vimos cómo estos mensajes no son un fenómeno aislado ni del todo espontáneo: por un lado, se relacionan con la interacción en las redes sociales abiertas –Facebook y Twitter,

específicamente–; por el otro, encuentran en las campañas una operación que les da fuerza, contundencia y alcance. Teniendo eso claro, en esta parte abrimos el foco para entender las ‘cadenas’ en el contexto más amplio del uso de Whatsapp y de la interacción con contenidos de carácter político.

Más coordinación que mensaje

“Las campañas se trabajan en tres niveles”, explicó Felipe: “Aéreo, terrestre y subterráneo”. El aéreo es todo el contenido abierto que se mueve en redes sociales y medios de comunicación; el terrestre es el trabajo del candidato en la calle: su actividad proselitista y las actividades de la campaña; y el subterráneo, que recoge y se alimenta del nivel anterior, se refiere a las redes que controla la campaña: las comunidades que apoyan, la influencia que se ejerce sobre personas y estructuras. Este es el nivel más importante.

“Si uno tiene un trabajo en lo subterráneo, el mensaje en redes no afecta”; afirmó Felipe, para quien el verdadero foco de una campaña debe estar en el terreno, más allá de la fuerza que pueda tener internet o los servicios de mensajería. Si el terreno no está abonado, el mensaje no tendrá impacto alguno. El directivo de una agencia de comunicaciones lo planteó de otra forma: “Whatsapp no funciona en una red que no existe”. Desde esa perspectiva, el trabajo de comunicación en Whatsapp sirve para aceitar la máquina: se informa a las bases de manera permanente, se organizan conversaciones y se articulan las estructuras para que estén

listas en el momento de la acción. “Hay que estar siempre en campaña, y la campaña tiene que verse también como micro-campañas”, concluyó Felipe.

La campaña de Sergio Fajardo tenía este mismo enfoque: antes que una plataforma de difusión de contenidos, Whatsapp fue una herramienta para articular y movilizar. Por esa misma línea, la campaña de Iván Duque usó el servicio de mensajería como medio de contacto con las bases. Según uno de los voluntarios, constantemente recibían de la campaña instrucciones y planes para cada semana.

Usar Whatsapp como un articulador no impide usarlo también como un canal de comunicación –como ya vimos–. Al contrario, pueden ser usos complementarios. Sin embargo, un factor sí parece depender del otro: sin coordinación y movilización paralela y constante, en entornos físicos y digitales, cualquier estrategia de información (o desinformación) caerá en el vacío. La difusión efectiva de un mensaje a través de un servicio como Whatsapp requiere de esas estructuras sociales, que son heterogéneas y frágiles: es en esa práctica del día a día y en esos espacios cotidianos donde se recibe el mensaje y donde se define su efectividad.

Whatsapp como espacio para las relaciones humanas

“Whatsapp es como la sala de la casa”, dijo el director de agencia consultado. La metáfora es ilustrativa en más de un sentido. Por un lado, a diferencia de lo que sucede en redes sociales como Twitter, en Whatsapp se configuran espacios con distintos niveles de intimidad y confianza: existe una relación física previa que congrega a dos o más personas a tener una conversación. Los grupos en esta plataforma “están atados a clases particulares de encuentros colectivos y relaciones en el mundo real, bien sea el compartir un apartamento, ser un grupo de amigos o compartir una relación familiar específica”.¹⁹ Whatsapp extiende y habilita relaciones sociales; las conversaciones no tienen un comienzo o un final determinado, sino que transcurren dependiendo de las características de ese vínculo. Por ejemplo, un grupo puede surgir alrededor de un evento, en cuyo caso la interacción será intensa por unos días y tenderá después a desvanecerse. Un grupo familiar, mientras tanto, se mantendrá en el tiempo, con distintos momentos de intercambio.

Los mensajes y contenidos que se intercambian en Whatsapp tienen una expectativa de privacidad. En diferentes grados, esos intercambios pertenecen a ese contexto y no a otro. Dicha expectativa es formal y social: la tecnología previene que terceros monitoreen esas conversaciones, y por lo general no se espera que los contertulios compartan los contenidos por fuera de ese espacio.

La intimidad y la interacción social en Whatsapp se desarrolla en un entorno de relaciones que suelen ser nómadas y distantes físicamente. El hecho de que sea una aplicación para celulares convierte el uso de la plataforma en una extensión de la propia persona. Los celulares son “un tipo específico de medio que es cercano a, y complementario con, los cuerpos humanos”.²⁰ Los chats, las ‘selfies’, los mensajes de voz y la música, entre otros, son acciones de comunicación que no reemplazan, sino que complementan lo que sucede en el mundo físico.

Cómo entra la política en la sala de la casa

El uso de Whatsapp para difundir contenidos políticos a través de grupos de articulación y movilización de las campañas, resulta apenas obvio: están diseñados con ese fin. ¿Pero cómo se mueven esos contenidos en espacios de Whatsapp que tienen un propósito distinto (relaciones familiares, laborales o sociales)?

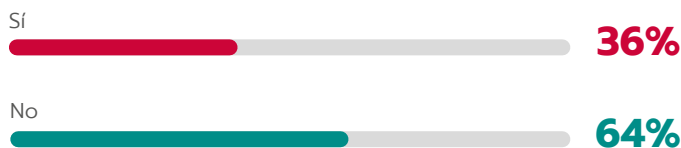
¿Qué permite que se diseminen y qué hace que se frenen? Nuestros hallazgos muestran que el contexto y las reglas de interacción de esos grupos hacen que su relación con contenidos políticos sea compleja. No existe una respuesta única o una receta para la ‘viralidad’. Para empezar, los usuarios que comparten ‘cadenas’ son minoría.



Imagen 8 · Personas que han hecho circular ‘cadenas’ de Whatsapp

Fuente: sondeo propio.

En el último mes, ¿les ha compartido a otras personas un contenido político que le ha llegado a través de Whatsapp?



19. Kenton O'Hara et al, "Everyday dwelling with WhatsApp", en CSCW '14 Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing (Baltimore, MD: ACM, 2014), 1137.

20. K B Jensen, "What's mobile in mobile communication?", Mobile Media & Communication 1, núm. 1 (2013): 28.



¿Qué permite que las cadenas circulen?

Afinidad y cercanía

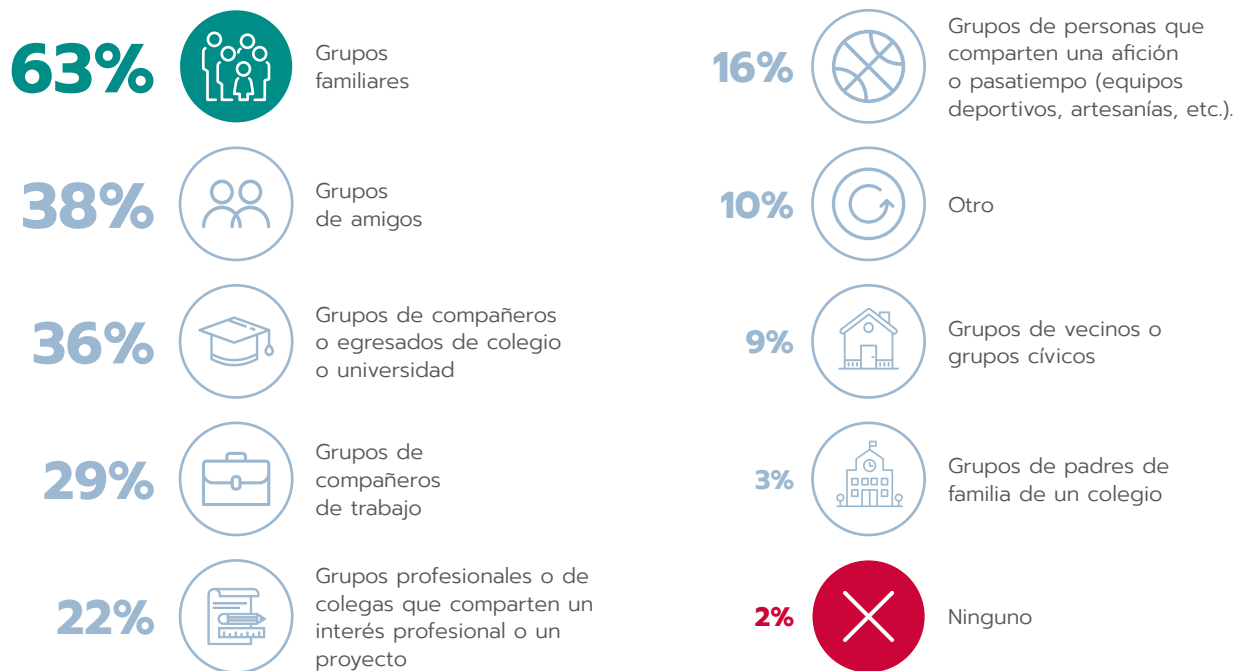
En los espacios más íntimos –en particular, grupos de familias y amigos– es donde más encontramos que se comparten contenidos políticos. Es allí donde este tipo de ‘cadenas’ circulan y son discutidas (ver imagen 9). La afinidad y cercanía entre las personas es un primer factor que favorece la circulación de los contenidos políticos. “Yo tengo un grupo con tres amigas, que son de toda la vida, y ahí sí

comparto ‘cadenas’”, explicó una entrevistada. Esta respuesta fue frecuente. La cercanía, además, suele aparejar algún nivel de afinidad ideológica; se comparten cosas con las que se está de acuerdo. Y esa misma cercanía social y familiar permite saber cuándo es mejor no compartir ese contenido, ya que seguramente dará lugar a una discusión indeseada.



Imagen 9 · Espacios donde llegan las cadenas de Whatsapp

Fuente: sondeo propio.



Interés político y humor

Para decidirse a compartir un contenido político en Whatsapp suele haber algún interés en política. En esa medida, entre más interés en política tenga una persona, más posibilidades habrá de que se compartan este tipo de ‘cadenas’, y de que éstas empiecen a moverse desde grupos específicos –de campañas y voluntarios– hacia generales. Asimismo, el nivel de politización no es estático: naturalmente,

en coyunturas electorales aumenta y, por lo tanto, las actitudes de las personas frente a la política modifican las relaciones y dinámicas previamente establecidas en Whatsapp.²¹ Así como en las reuniones familiares el tío que expone posiciones radicales suele despertar la incomodidad de los demás presentes, en Whatsapp la política se convierte frecuentemente en una nota disonante de la interacción.

21. Midas Nouwens, Carla F Griggio, y Wendy E Mackay, “WhatsApp is for Family; Messenger is for Friends: Communication Places in App Ecosystems”, en Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI '17 (New York, NY, USA: ACM, 2017), 727–35.

Aún cuando compartir una ‘cadena’ ya expresa cierto nivel de interés en política, la mayoría de quienes lo hacen no tienen la intención explícita de defender una postura. Según los resultados de nuestro sondeo, lo hacen simplemente porque creen que se trata de información relevante que otros deberían conocer (39,7% de quienes las comparten), o porque las consideran divertidas o cómicas (25,7%). Sobre este punto, uno de los entrevistados nos explicó que sus amigos saben que a él le gusta bromear, y que compartir ‘cadenas’ es una forma de hacerlo. Otro hablaba de las ‘cadenas’ como una manera de burlarse de sus allegados por sus convicciones políticas. Quienes sí tienen una postura más politizada plantean dos motivaciones principales: se sienten

identificadas con “las posiciones expresadas en la cadena” (19,2%), o consideran que “son mentirosas” y quieren “rectificarlas frente a otros” (12,9%).

Quienes manifestaron haber creado ‘cadenas’ sí tienen un objetivo más político. Si bien las principales razones siguen siendo que las consideran pertinentes (66,6%) o graciosas (44,4%), casi la mitad de ellos (42,2%) dijo que las ponen a circular porque están de acuerdo con sus contenidos (ver imagen 10). El nivel de interés e involucramiento en temas políticos explica la motivación por crear cadenas de Whatsapp, incluso asumiendo el riesgo de que al hacerlo se afecten las relaciones sociales y familiares.



Imagen 10 · Razones para compartir cadenas entre total de los encuestados vs. personas que han creado cadenas.

Fuente: sondeo propio.

¿Por qué razones les ha compartido las ‘cadenas’ a sus conocidos? (marque todas las respuestas que correspondan).

Personas que han compartido una cadena alguna vez **39%**

Personas que han creado una cadena alguna vez **4,6%**

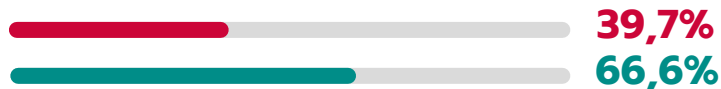
Me siento identificado o identificada con las posiciones expresadas en la cadena.



Creo que son mentirosas y quiero rectificarlas frente a otros.



Creo que tienen datos o noticias que otras personas deberían conocer.



Me parecen divertidas o cómicas.



Perfil de los creadores de cadenas

El 4,6% de quienes respondieron la encuesta afirmaron haber creado una 'cadena' política en Whatsapp. Se trata de una fracción menor de los encuestados, que además presenta un contraste claro con los demás participantes del sondeo (ver imagen 11). El autor de 'cadenas' es generalmente

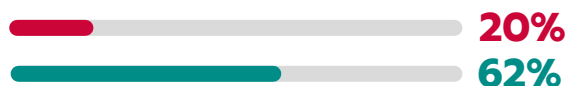
un hombre; uno de cada cuatro está suscrito a un grupo oficial de una campaña política, y la mayoría ha compartido 'cadenas' negativas. No obstante, este estudio es apenas ilustrativo; no permite saber si la edad y el género son determinantes en la creación de desinformación.



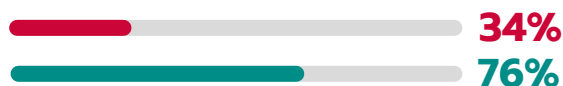
Imagen 11 · Perfil de creadores de cadenas vs. agregado del sondeo

Fuente: sondeo propio.

Ha compartido cadenas negativas



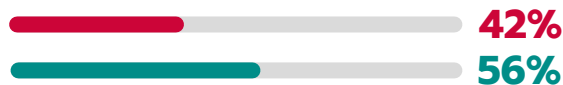
Ha compartido cadenas



Esta suscrito a un grupo oficial de campaña



Mayor de 45 años



Hombre



● Total agregado del sondeo

● Personas que han creado cadenas



¿Qué frena las cadenas?

Como muestra la imagen 10, el 61% de las personas encuestadas no comparte 'cadenas' en Whatsapp. Muchas personas no quieren hablar de política, tienen acuerdos tácitos o explícitos para no compartir mensajes de este tipo y prefieren evitar conversaciones que afecten sus relaciones

sociales. La muestra de nuestro sondeo nos indicaría entonces que la difusión de desinformación a través de Whatsapp depende un grupo reducido de participantes: la mayoría no comparte 'cadenas' y solo una minoría las produce. Pero, ¿qué más podemos decir del freno a la difusión de estos contenidos?

La política es un tema difícil

La razón más común que adujeron nuestros entrevistados para no compartir cadenas políticas a través de Whatsapp fue la naturaleza contenciosa y personal del tema político. La mayoría expresaron que ser muy abierto o asertivo con las posiciones políticas en grupos familiares o profesionales podría ser mal visto y traer consecuencias negativas. “Cada persona cree que tiene la verdad y no le gusta sentir que se equivoca”, afirmó un entrevistado. La posibilidad de conflicto genera un silenciamiento preventivo; es mejor no ahondar en ciertas discusiones. Otros entrevistados consideran que la política es un tema personal en el que las opiniones no solicitadas pueden llegar a ser irrespetuosas: “El voto es algo totalmente personal. No soy la persona adecuada para decirle a alguien por quién votar”, dijo una de ellas.

La regla de no hablar de política en grupos de Whatsapp es muy común y, a medida que evolucionan las relaciones en estos espacios, se va volviendo cada más explícita. “Yo hago parte de grupos de deportes, que practico, donde no está permitido hablar de política o de religión, y así y todo llegan ese tipo

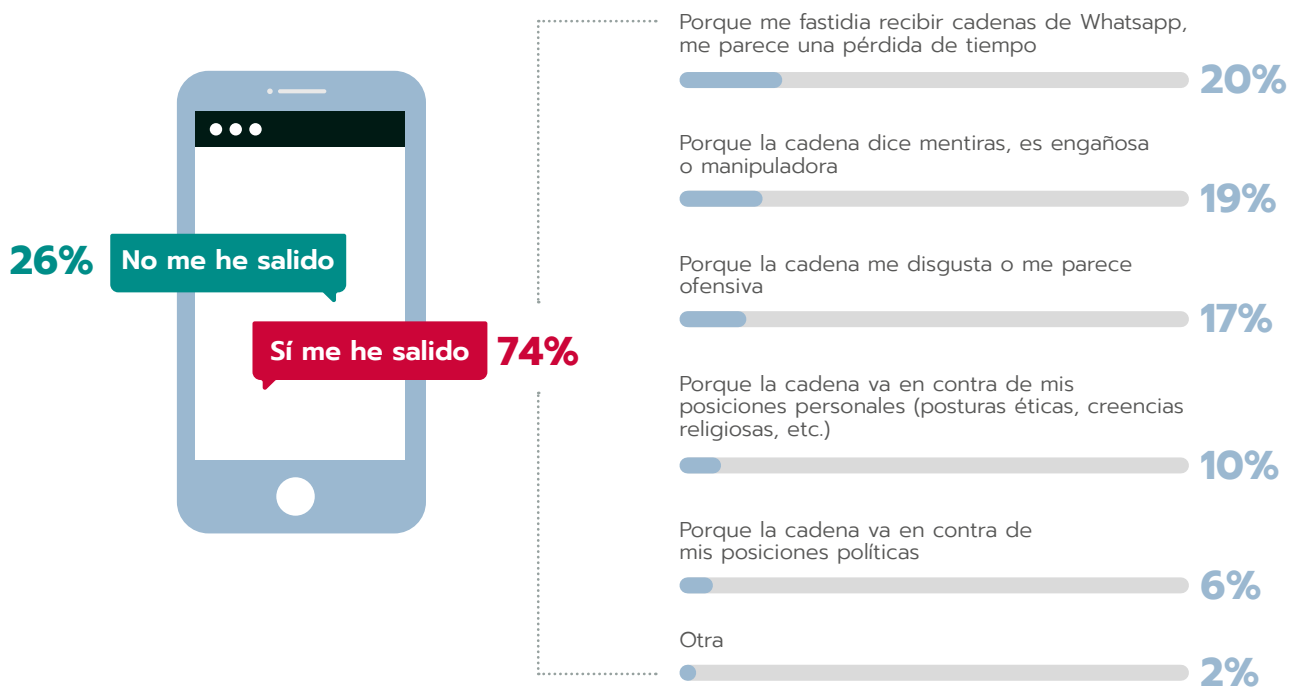
de mensajes,” explicó un entrevistado. El 74% de los usuarios de Whatsapp encuestados manifestaron haberse salido de algún grupo por recibir esta clase de mensajes. Consideran inconveniente recibir cadenas no solicitadas, y prefieren evitar el impacto emocional del mensaje para los participantes (imagen 12).

Una forma de entender el hecho de que la mayoría de personas prefieran abandonar un grupo que recibir ‘cadenas’ se debe a que estos contenidos rompen las expectativas de los usuarios sobre los grupos en los que participan. El envío de estas ‘cadenas’ fue calificado por varios de nuestros entrevistados como “jarto” o “molesto”. Además, varios de los entrevistados dijeron que la política es un tema “personal” o “íntimo”, y discutirlo vulnera las reglas —explícitas o no— de grupos en donde los miembros no esperan exponerse de esa manera. En esencia, entre los participantes se da una disputa por el uso que se le da al espacio; se crea una fricción que hace que los usuarios “constantemente intenten negociar entre el lugar de comunicación que desean y el entorno que se les impone”.²²



Imagen 12 · ¿Alguna vez se ha salido de un grupo, o bloqueado un contacto en Whatsapp, tras haber recibido una cadena? (Porcentajes de usuarios de Whatsapp)

Fuente: sondeo propio.



²² Ibid., 730.

Cadena de incredulidad

En general, las personas reciben las ‘cadenas’ de Whatsapp con escepticismo. A pesar de la aparente fuerza que tienen, su credibilidad parece estar en caída. Sobre el particular, la respuesta más común fue que “hay que revisar la fuente” y “hay que tener cuidado”. “La gente ya está ‘curada’ y no cree en eso”, afirmó un entrevistado. Ese escepticismo lo resume un entrevistado así: “Yo generalmente las cojo y las miro, y a veces uno se pone a pensar, ¿esto será falso?, ¿esto será verdadero? (...) Entonces uno dice, ‘sí esto es verdad’, ‘esto es mentira’, ‘esto puede ser cierto’, ‘esto no puede ser’”.

Esa desconfianza frena la difusión, incluso si la persona está de acuerdo con la postura política del contenido. Algunos aducen razones éticas: “Compartir mentiras simplemente no está bien. Hay un daño a una persona, a un grupo de gente, llevar a la gente a opinar sobre mentiras y no sobre verdades, y eso es incorrecto”. Esta actitud se reveló también en nuestra encuesta, en la que la mayoría de personas que recibieron cadenas manifiestan haber intentado confirmar su veracidad al menos alguna vez (ver imagen 13).



Imagen 13 · Credibilidad de las cadenas de Whatsapp

Fuente: sondeo propio.

¿Alguna vez ha intentado confirmar las afirmaciones que le han llegado en una cadena de Whatsapp?



Ese escepticismo mayoritario tiene, sin embargo, algunos matices. Pareciera que las personas descreen más de los ataques a sus candidatos que de los ataques a los contrincantes de estos. Primero, hay una mayor disposición a desmentir las mentiras que afectan la opción política predilecta. Una entrevistada, por ejemplo, le respondía a su mamá cuando le enviaba ‘cadenas’ contra Gustavo Petro, “que tenía que distinguir entre comunismo y progresismo”. Otro entrevistado, partidario del Centro Democrático, dijo que entraba a discutir con sus contactos las ‘cadenas’ que incluía inexactitudes sobre el expresidente Álvaro Uribe.

El formato de la ‘cadena’ también influye en el recelo de los usuarios. Algunos entrevistados dijeron que si bien no confiaban en textos o audios, cuando se trataba de video uno “puede ver por uno mismo” y “sacar sus propias conclusiones”. Esta distinción, por supuesto, no impide que se transmita desinformación. A pesar de la verosimilitud que aparenta, el video puede estar tan descontextualizado y manipulado como un texto –recuérdese el ejemplo de la ‘cadena’ sobre la sustitución pensional de Duque–. A esto se suma la creciente posibilidad tecnológica de falsear voces e imágenes en un video.



Imagen 14 · Perfiles de politización de usuarios de Whatsapp según algunas características encontradas en la investigación.

Fuente: sondeo propio.

	Nivel de politización alto	Nivel de politización medio	Nivel de politización bajo
Frecuencia con la que hablan de política Whatsapp	<p>Discuten abiertamente de política en sus grupos de Whatsapp, comparten mensajes afines a su candidato y debaten abiertamente.</p> <p>“Tuve discusiones fuertes con otras personas en redes sociales; con primos por ejemplo”.</p> <p>“Hay gente de la universidad que sí tomó una personalidad más radical, y uno, en consecuencia, también lo hace”.</p>	<p>Hablan de política, pero sienten que es un asunto personal, y por eso solo lo hacen con quienes tienen una relación muy cercana y un pensamiento afín.</p> <p>“Sí hablo de política en Whatsapp, pero lo hago con un número de personas reducido y sé a quién va dirigida mi conversación. No lo hago con personas que no conozco o que me pueden traer divergencia de opiniones. Lo hago con personas de mi círculo”.</p> <p>“Tengo un grupo de amigas cercanas y ahí sí hablo de política; no con el resto de la familia”.</p> <p>No toman partido por un candidato, pero comparten información “de interés cívico”, como pedagogía electoral o información que desmiente ‘cadenas’ falsas’.</p> <p>“Utilizo ‘cadenas’ cuando veo la necesidad de aclarar y despejar dudas”.</p> <p>“Hice más bien como dos envíos informativos, pero no a favor de ninguno, sino más bien como informando que el voto era a conciencia, más como de convicción que inclinándome por uno de los dos, a pesar de mi elección”.</p>	<p>No se involucran en política a través de Whatsapp. Suelen ser indiferentes ante las cadenas que reciben; no las comparten o incluso las eliminan.</p> <p>“No participo en grupos que tengan como propósito la política. Cuando recibo ‘cadenas’ de otros o de personas individuales, las reviso de manera general y solo si veo que el contenido o título es interesante, las leo”.</p> <p>“No participo en grupos de WhatsApp. Tampoco reenvío este tipo de información; apenas recibo una cadena no la leo y la borro de inmediato (...) En más de una ocasión me he visto tentado a bloquear a uno de mis contactos por la molestia que me genera recibir ‘cadenas’ de política”.</p>
Grupos a los que pertenecen	<p>Pertenecen a grupos explícitamente políticos.</p> <p>“Todos los días me llegan informes del grupo de Whatsapp del grupo político ‘Duque Presidente’ del cual hago parte y ahí me envían todos los proyectos que tiene Duque y los avances de la campaña.”</p> <p>“Estoy en grupos del partido Centro Democrático y de la campaña, como ‘Jóvenes con Duque’. Eran mensajes de la campaña, instrucciones, planes y noticias sobre otros candidatos”.</p>	<p>Pertenecen a grupos que no son de naturaleza política, pero donde hay una aceptación tácita o explícita para hablar de política.</p> <p>“Es relativamente poco lo que nos metemos en esos grupos, en la parte de política (...) de golpe evitamos que se nos pueda dañar la amistad”.</p> <p>“Participo en varios grupos: familiares, de compañeros de trabajo, de compañeros de fútbol entre otros. Uno de los grupos que tiene mayor actividad sobre el tema político y electoral es el de mis hermanos”.</p>	<p>Pertenecen a grupos donde hay un acuerdo tácito o explícito para no hablar de política.</p> <p>“Yo hago parte de grupos de deportes, que practico, donde no está permitido hablar de política o de religión, y así y todo llegan ese tipo de mensajes”.</p>
Impacto en la relación con los demás	<p>Han tenido peleas sobre política que impactaron relaciones cercanas con familiares y amigos.</p> <p>“Con mi mamá se dio una ruptura definitiva por los temas políticos.”</p> <p>“Le pedí a mi suegra que no me enviara más ‘cadenas’. Me las mandaba con mucha frecuencia”.</p>	<p>Han logrado tener discusiones políticas que no llegaron a afectar las relaciones personales.</p> <p>Las cadenas han causado molestia “porque hay posiciones disímiles”, “se han hecho comentarios para mantener la discusión política alejada de la familia”</p> <p>“Eso es como estar peleando por un partido de fútbol”, es solo una temporada, “no [hay que ser] uno fanático, no uno irse a quemar por eso”.</p> <p>“Conocí de primera mano sus inclinaciones políticas [las de su familia], pero nunca hubo discusión... me parece una tontería pelear por política con la familia”.</p>	<p>Evitan cualquier conversación política que puede afectar sus relaciones personales.</p> <p>“No participo en grupos que tengan como propósito la política”.</p>

CONCLUSIONES

El objetivo de las ‘cadenas falsas’ es construir percepciones e interpretaciones de la realidad a través de contextos incompletos, falsedades y manipulaciones. Para hacerlo se requiere una narrativa que le permita al interlocutor asimilar un relato que se ajuste a sus convicciones. Esa mezcla de hechos y mentiras, en formatos testimoniales –voces– y aparentemente inobjetable –videos, fotos–, encuentra en Whatsapp un espacio propicio de autocontención. El usuario no cuenta con claves de interpretación y diferenciación. “La distinción antigua entre la circulación de hechos y la diseminación de opiniones ha sido borrada de tal manera que ambas se están graduando en el mismo tipo de visibilidad”, dice el antropólogo y filósofo francés Bruno Latour.²³

Esa confusión se extiende también a las fuentes. Nuestra idea inicial de mapear las ‘cadenas’ de Whatsapp para entender sus lógicas se topó muy pronto con una realidad: la desinformación que circula a través de esta plataforma tiene un origen diverso, tanto en términos de espacio como de actores. En cuanto a lo primero, Whatsapp es apenas una de las plataformas donde intercambiamos contenidos; es complementaria y paralela a redes sociales abiertas como Facebook y Twitter, y en esa medida no es necesariamente ni el inicio ni el final de las ‘cadenas falsas’. En cuanto a los actores involucrados, Whatsapp refleja la interacción descentralizada –y desordenada– tanto de usuarios que tienen intereses definidos (asesores de campaña, influenciadores, voluntarios) como de usuarios cuyo compromiso es ocasional o intermitente (la mayoría de ciudadanos). Así, aunque algunas acciones pueden ser coordinadas, el grueso de la difusión es el resultado de reacciones espontáneas y decisiones individuales.

Las campañas son, sin duda, una variable en esta ecuación. Aunque no podemos generalizar y decir que todas desarrollaron acciones para insertar contenidos problemáticos en Whatsapp, la misma infraestructura y operación de las campañas ofrece incentivos poderosos para que sean un punto de origen o de fortalecimiento de la desinformación. Esto, por supuesto, no ocurre de manera aislada. Los discursos de los candidatos, la amplificación de los medios de comunicación y la polarización entre seguidores de bandos opuestos, constituyen el entorno social en el que se produce y se consume desinformación.

Esa relación entre el espacio analógico y el digital es fundamental para entender el verdadero impacto de Whatsapp. Por sí sola, esta plataforma no articula ni moviliza. Su verdadera fuerza está en la manera como acompaña y fortalece procesos sociales y políticos en marcha. Varios de los asesores de campaña entrevistados tienen esto claro. Aunque no es posible determinar el impacto que puede tener una ‘cadena’ en Whatsapp, los indicios sobre su fuerza están en el terreno.

Esto no quiere decir que la difusión de contenidos en esta plataforma no logre mover la aguja en contextos altamente polarizados. Las elecciones son momentos muy específicos: “sabes exactamente cuándo el electorado va a tomar su decisión”, explica el profesor Mark Ritson.²⁴ En esa medida, si un mensaje oportuno, cercano y personal convence a un porcentaje menor de personas, ya se logrará un impacto. Piénsese en el plebiscito de 2016. Si extrapolamos nuestros hallazgos, podríamos decir que la fuerza del ‘no’ estaba indudablemente en las comunidades de carne y hueso, y que por lo tanto el ‘sí’ no perdió en

²³ Bruno Latour, “Beware, your imagination leaves digital traces”, Times Higher Literary Supplement, 6 de abril de 2007. Traducción informal.

Whatsapp. Pero también podríamos decir que con una elección tan cerrada, la difusión de contenidos problemáticos en esta plataforma sí pudo ser decisiva.

No sabemos si la credibilidad de las ‘cadenas’ en ese entonces es la misma hoy –casi dos años después–, pero al menos en este presente sí vemos que la gente las ve con escepticismo. Esta conclusión parece contraintuitiva: el modelo de comunicación por grupos, donde una persona puede lograr que varios receptores vean su mensaje, genera la impresión de que mucha gente está involucrada de algún modo en la creación y difusión de ese contenido. Sin embargo, lo que encontramos fue que en la práctica cotidiana hay reticencia para compartir ‘cadenas’.

En particular, los espacios sociales que se forman en los grupos de Whatsapp generan dinámicas adversas a la difusión de contenidos políticos. El debate político trae consigo tensiones y resistencias, sobre todo en espacios donde ese diálogo no forma parte de las expectativas de las personas. Y tal y como sucede en los entornos físicos, en Whatsapp el individuo comienza a ser consciente de las limitaciones que le impone el entorno social a la hora de compartir –lo cual no necesariamente sucede en una red social abierta–. Una entrevistada nos explicó que se “sentiría intensa” si compartiera ‘cadenas’. Para ella, hacer eso equivale a cuando mandaban correos electrónicos masivos en la década pasada; algo que hoy está mal visto.

Este último punto es importante. La penetración masiva de Whatsapp y su rol como plataforma de

difusión de contenidos es un fenómeno reciente. En consecuencia, su configuración e incorporación social hacen parte de un proceso en desarrollo. En un esfuerzo por combatir la desinformación, la misma empresa anunció recientemente que etiquetará los mensajes reenviados y limitará la cantidad de grupos donde pueden compartirse.²⁵ Sería prematuro evaluar esta medida, que además debe ser parte de otras adicionales. El punto, sin embargo, es que se trata de una discusión abierta donde nuestra región debe aportar con propuestas para evitar que en Whatsapp florezca la desinformación. En la hoja de ruta debemos incluir, además de los elementos generales, los siguientes puntos atinentes a nuestro contexto:

- Ofrecer paquetes de datos que no desincentiven la búsqueda de contenidos externos en otras aplicaciones y servicios.
- Descartar propuestas que vulneren la privacidad de los usuarios e impliquen el despliegue de esquemas de vigilancia y recolección de datos.
- Desarrollar políticas públicas de alfabetización digital que ayuden a comprender de manera crítica los contenidos, espacios y tipos de interacción que habilitan los dispositivos y las plataformas.

Linterna Verde espera que este primer insumo sirva para enfocar la discusión y motivar el debate.



NOTA METODOLÓGICA

Debido a las restricciones propias de Whatsapp, la investigación se planteó a partir de un estudio exploratorio de carácter descriptivo. La expectativa era que sobre ese resultado fuera posible plantear hipótesis para ser evaluadas en investigaciones posteriores. En este sentido, este estudio es un punto de partida. La investigación se basó en métodos mixtos de investigación (cualitativos y cuantitativos); sin embargo, debido a la restricción presupuestal y temporal, no se buscó una representatividad estadística para el componente cuantitativo.

La investigación que sustenta este documento se hizo entonces en tres etapas con el apoyo de Jaime Arteaga & Asociados:

- 1 Una encuesta en línea sobre el uso de Whatsapp y las actitudes de las personas frente a las 'cadenas' políticas. La encuesta la respondieron cerca de mil personas, y nos permitió recoger información, entre otros, sobre la pertenencia a grupos de Whatsapp, la frecuencia e intensidad de interacción en esos espacios colectivos y la creación y difusión de contenidos políticos.

La ficha técnica del sondeo es la siguiente:

- **Entidad que la encargó:** Corporación Linterna Verde.
- **Empresa que la ejecutó:** Jaime Arteaga & Asociados SAS.
- **Tipo de muestreo:** no probabilístico.
- **Universo objetivo:** ciudadanos colombianos, residentes en cualquier lugar del mundo.
- **Instrumento de recolección de información:** encuesta en línea difundida en redes sociales de Linterna Verde y FLIP.
- **Fechas de aplicación:** 15 de mayo de 2018 - 25 de junio de 2018.
- **Número de respuestas válidas obtenidas:** 930.
- **Cantidad de preguntas:** 33.
- **Margen de error y nivel de confianza:** no aplica.
- **Tipo de preguntas:** cerradas de opción múltiple.

El perfil demográfico de las personas que respondieron la encuesta es el siguiente:

- **Género: hombre:** 52,7%; mujer 46,6%; otro 0,7%
- **Edad:** menor de 18 años, 2%; entre 18 y 25 años, 18,7%; entre 26 y 35 años, 33,1%; entre 36 y 45 años, 24,9%; entre 46 y 60 años, 16,7%; 61 años o más, 4,5%.
- **Nivel educativo:** bachillerato, 12,6%; técnico o tecnólogo, 9,6%; profesional, 34%; especialización, 16,6%; maestría, 23,3%; doctorado: 4%.
- **Reside en Colombia:** sí, 92,8%; no, 7,2%.

2 Una serie de entrevistas semiestructuradas con usuarios de Whatsapp para intentar profundizar en los usos y las motivaciones de las personas para crear o difundir 'cadenas políticas'. En estas entrevistas indagamos también por la cercanía personal y emocional de los usuarios con los dos candidatos que pasaron a la segunda vuelta presidencial: Iván Duque y Gustavo Petro.

Para la selección de los entrevistados se utilizó la metodología de bola de nieve, en la cual se selecciona un número determinado de personas, y a estas personas se les solicita que refieran a otras personas, a quienes a su vez se les podía aplicar la entrevista. Inicialmente se escogieron cuatro personas residentes en Bogotá que cumplieran con los siguientes criterios: (i) que fueran activas en el uso del Whatsapp, (ii) que tuvieran ideas políticas y afinidad por alguno de los dos candidatos con mayor intención de voto en el momento de iniciar el estudio (Iván Duque y Gustavo Petro), y (iii) que habitaran en estratos socioeconómicos diferentes (1-4 y 5-6). Así, un punto de origen fue un seguidor de Petro de estrato 1-4 y otro de 5-6. Igualmente, con Iván Duque. En total hicimos 42 entrevistas.

3 Diez entrevistas con fuentes confidenciales que tuvieran conocimiento o poder de decisión sobre las estrategias políticas y de comunicación de las campañas presidenciales. El objetivo de estas charlas fue comprender qué rol tenían las mismas campañas en la creación y difusión de los contenidos políticos: qué lógicas de creación y difusión seguían, qué tipos de contenidos se difunden y en qué canales, y cuál es en últimas el rol que cumple Whatsapp en la estrategia política de la campaña.

La información cuantitativa se analizó inicialmente para conseguir una caracterización del uso de Whatsapp entre las personas que contestaron el sondeo, y en un segundo análisis se buscó identificar y elaborar diferentes perfiles de uso, según los indicios que tuviéramos del involucramiento en política de los encuestados.

La información cualitativa (las entrevistas semiestructuradas y las entrevistas con fuentes confidenciales) se analizaron rastreando tres categorías básicas de análisis, que dieron luego forma a la estructura del informe: (i) causas del origen las cadenas, (ii) causas de la difusión de las cadenas, (iii) causas de la no difusión de las cadenas. Un análisis posterior dio como resultado las categorías de involucramiento en política que se pueden ver en la imagen 14.

Este estudio tiene una limitación geográfica relevante. A pesar de que la encuesta en línea la respondieron personas en todo el país, las entrevistas se hicieron de manera presencial o telefónica a residentes en Bogotá. Si un entrevistado nos refería a una persona que viviera en otra ciudad, lo incluimos en la investigación. No obstante, se trató de pocos casos.

BIBLIOGRAFÍA

- Boyd, Danah M., y Nicole B Ellison. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, núm. 1 (el 17 de diciembre de 2007): 210–30.
- Broderick, Brian, y Íñigo Arredondo. "Meet The 29-Year-Old Trying To Become The King Of Mexican Fake News". *Buzzfeed*, el 28 de junio de 2018. <https://www.buzzfeed.com/ryanhatesthis/meet-the-29-year-old-trying-to-become-the-king-of-mexican>
- Fundación Karisma. "Derechos de la Mujer en Línea. Informe de país: Colombia". Bogotá, 2015.
- Gomez-Suarez, Andrei. "Peace Process Pedagogy: lessons from the no-vote victory in the Colombian peace referendum". *Comparative Education* 53, núm. 3 (el 3 de julio de 2017): 462–82.
- Jenkins, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press, 2006.
- Jensen, K B. "What's mobile in mobile communication?" *Mobile Media & Communication* 1, núm. 1 (2013): 26–31.
- Latour, Bruno, "Beware, your imagination leaves digital traces", *Times Higher Literary Supplement*, 6 de abril de 2007.
- Lewandowsky, Stephan, Ullrich K H Ecker, Colleen M Seifert, Norbert Schwarz, y John Cook. "Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing". *Psychological Science in the Public Interest* 13, núm. 3 (el 17 de septiembre de 2012): 106–31.
- Ministerio de las TIC. "Primera gran encuesta TIC". Bogotá, 2017.
- Nouwens, Midas, Carla F Griggio, y Wendy E Mackay. "'WhatsApp is for Family; Messenger is for Friends': Communication Places in App Ecosystems". En *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 727–35. CHI '17. New York, NY, USA: ACM, 2017.
- O'Hara, Kenton, Michael Massimi, Richard Harper, Simon Rubens, y Jessica Morris. "Everyday dwelling with WhatsApp". En *CSCW '14 Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, 1131–43. Baltimore, MD: ACM, 2014.
- Ramírez Prado, Juliana. "El No ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia". *Asuntos Legales*. el 4 de octubre de 2016. <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/el-no-ha-sido-la-campana-mas-barata-y-mas-efectiva-de-la-historia-2427891>.
- Semana. "El oso de las encuestas en el plebiscito". *Semana*. el 3 de octubre de 2016. <https://www.semana.com/nacion/articulo/plebiscito-por-la-paz-el-fracaso-de-las-encuestas/496628>

LinternaVerde 

Con el apoyo de:

JA&A
JAIME ARTEAGA & ASOCIADOS
Sinopsis para el desarrollo

FLIP  **FUNDACIÓN PARA
LA LIBERTAD
DE PRENSA**