

Los procesos electorales y su estrecha relación con la tecnología en Latinoamérica

Electoral Processes and their close Relationship with Technology in Latin America

Augusto Paz Papa

Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino
pazpapaaugusto@gmail.com

Edith Mendoza

Universidad de Guadalajara
edith.mendoza@gmail.com

Brahian Camacho Onoa

Universidad de Buenos Aires
camachobrahian@gmail.com

Miguel Torres Romero

Universidad de Buenos Aires
migueltoresromero@gmail.com

Resumen: Este estudio académico se adentra en la interacción entre los avances tecnológicos y los procesos electorales democráticos en América Latina, mediante el análisis de las experiencias de cuatro países, con el propósito de anticipar las elecciones próximas en la nueva década. Las redes sociales, la inteligencia artificial y el análisis de grandes volúmenes de datos son ejemplos de los nuevos desafíos para la comunicación política.

Palabras claves: democracia, elección, campañas políticas, tecnología, medios de comunicación, inteligencia artificial, redes sociales.

Abstract: This academic study delves into the interaction between technological advancements and democratic electoral processes in Latin America, by analyzing the experiences of four countries, with the purpose of anticipating forthcoming elections in the new decade. Social media, artificial intelligence, and big data analysis are examples of the new challenges for political communication.

Keywords: democracy, election, political campaign, technology, media, artificial intelligence, social networks.

Introducción

El presente trabajo analiza los distintos procesos electorales celebrados en el territorio latinoamericano, específicamente en Argentina, Chile, Colombia y México, donde el enfoque son las campañas electorales y la utilización de la tecnología disponible.

El objetivo es analizar si la inteligencia artificial, entendida como el último avance tecnológico, representa una amenaza o una ventaja al momento en el que un país se enfrenta a un proceso electoral. Por esta razón, resulta correcto analizar el manejo de la información y la comunicación, donde el fin último es la persuasión de los actores políticos sobre la ciudadanía.

La problemática que se presenta en esta nueva década es la sobreexposición a la información, donde sumado a la tergiversación de la misma, se pueden implantar ideas falsas dentro de una población objetivo, perjudicando una correcta celebración de la democracia. «En la democracia real (que paradójicamente es la teórica), la diferencia que existe entre la realidad y lo publicado es siempre un fracaso...» (Castilla, 2012, pp. 190-192).

Existen muchos trabajos sobre los medios de comunicación masivos y el efecto que tienen en la opinión de las masas, pero lo novedoso de este trabajo es que realiza un análisis comparado de cómo las nuevas tecnologías afectaron en menor o mayor medida las elecciones y de esta manera, adelantarse al porvenir de la inteligencia artificial. Aunque quizá más allá de la tecnología implementada lo realmente importante sería esclarecer cómo los actores dentro del escenario político las utilizan, con qué motivos y en busca de qué objetivos. Porque lo que se busca en una campaña política es la persuasión, como un ritual de publicidad donde el candidato busca torcer a su favor la conducta del ciudadano. De aquí se desprenden distintas estrategias, la más común es la búsqueda de los indecisos acompañada por el fortalecimiento de los más alineados y la desmotivación de los que opinan distinto para que no participen de la contienda electoral. Con la estrategia clara solo queda elegir la forma de comunicación y ésta puede ser positiva o negativa. Positiva siempre para el candidato que quiero posicionar y negativa contra la oposición. Las campañas negativas han tomado más fuerza en las últimas elecciones en todo el mundo, pareciera que es más importante perjudicar al que se encuentra en frente que destacar virtudes del candidato propio. Algunos ejemplos recientes se dieron en Estados Unidos específicamente en las elecciones del

año 2020, donde ambos candidatos (Joe Biden y Donald Trump) se cruzaron campañas negativas, donde en distintas declaraciones e incluso los debates presidenciales se escucharon por parte de los dos candidatos acusaciones para debilitar la imagen del opositor, por ejemplo el apodo sobre el candidato demócrata «Sleepy Joe (Joe el dormilón)» o las acusaciones de participar de grupos de supremacía blanca y relacionarse con asociaciones comunistas. Por su parte, Joe Biden aprovechó el contexto de las elecciones para acusar a Donald Trump de un mal manejo de la pandemia de Covid-19, de racismo bajo su mandato por el caso de «George Floyd», y de ser una amenaza para la democracia americana.

Pareciera que las campañas negativas no tienen un límite sobre lo que se puede decir del candidato opositor, incluso si el mensaje es falso o carece de pruebas, abandonando el contraste de opiniones e ideologías y dejando en claro que la batalla es más personal. Es por ello que el problema al que se enfrentan las democracias actuales es a la utilización de la información falsa para las campañas negativas. El análisis que se llevará adelante por parte de los profesionales que acompañan este trabajo sirve para reflejar esta problemática.

Las preguntas de investigación desde las cuales el trabajo será estructurado son las siguientes: ¿cómo la tecnología ha afectado el acceso a la información y como los partidos y distintos frentes la han adoptado dentro de sus campañas políticas? ¿Cuál es el efecto sobre las elecciones democráticas en un país?

La estructura con la que cuenta el artículo está dividida en dos secciones, una primera parte donde se realiza una breve reseña sobre el marco histórico que envuelve a la comunicación política, y una segunda sección donde se expresan algunos ejemplos sobre los cuatro países mencionados.

Este documento académico cuenta con un enfoque propio de la ciencia política (y la política comparada) con énfasis en la comunicación política.

Repaso histórico

Es factible suponer que la comunicación política está ligada a los procesos democráticos únicamente. Pero, aunque recién en el último siglo se ha profundizado en el estudio de esta área, la práctica de comunicar las tareas del gobierno ya existía, aunque en menor medida. Es entonces que se puede establecer un origen a la comunicación política en la antigua democracia griega

(Pastor Pérez, 2007), porque allí nace la utilización de la retórica como forma de persuasión al electorado. La retórica es la capacidad de persuadir mediante el discurso dictado de forma oral, pero que previamente fue pensado de forma escrita, y que su transcripción también puede ser publicidad a fin de alcanzar una mayor población.

Sin embargo el primer salto surge mucho después con la creación de la imprenta en 1440, ya que se modifica en gran medida la forma de intercambiar información.

Es recién en el año 1513/1543 cuando se da el gran avance en la comunicación política, estableciendo una relación directa del orden político con la necesidad de comunicar del monarca; este aporte fue dado por quien se considera el exponente más influyente de la teoría política moderna, Maquiavelo, a través de *El Príncipe*.

El Príncipe destaca por el aporte a la nueva forma de ver a la política, donde pone énfasis en la comunicación por parte del gobernante para mantener un orden dentro de los gobernados y por supuesto el poder. Lo que Maquiavelo hace es romper con lo establecido hasta el momento y abocarse a un estudio más técnico de quien ostenta el poder. Pone en evidencia la naturaleza estratégica de la actividad política: la «virtu» del príncipe pero también su fortuna, y es aquí desde donde nos paramos para ver el surgimiento de la Comunicación Política y todas sus estrategias de acceso al poder (Pauloni, 2008).

Este pensamiento de hace 500 años fue el predominante dentro de la competencia política, porque aunque cambien las formas y los caminos, el fin último es el mismo. En demostración de este punto, el análisis llevado a cabo en este trabajo se sitúa en el espacio temporal de los últimos 50 años, donde las democracias en América latina volvieron a establecerse y más específicamente, en los últimos 10.

La experiencia que cada país tuvo dentro de su sistema político es única, por eso cada ejemplo otorgado viene acompañado con un análisis del contexto en el que surgió el hecho.

Elecciones Argentina año 2023

Augusto Paz Papa

En el año 2023 en Argentina se vivieron distintas elecciones que se destacaron por la sobreexposición a la información (en muchos casos la desinfor-

mación), campañas políticas orientadas directamente a las redes sociales, el surgimiento de «carpetazos» y la plena utilización de la inteligencia artificial. Uno de los mayores problemas a los que se expuso a la gente es al sesgo del falso consenso, producto de que cada ciudadano consume la información que requiere y que el algoritmo de las redes sociales le otorga produciendo la idea de que la mayoría piensa parecido, y no es más que una barrera frente a los otros pensamientos.

Contexto

En el año 2019 el gobierno de Mauricio Macri perdió las elecciones frente al candidato opositor Alberto Fernández, que reflejó un cambio de rumbo hacia el gradualismo de derecha que planteó el entonces presidente del PRO. La victoria del candidato justicialista reflejaba esperanza para quienes querían volver a ver en el mando a Cristina Fernández de Kirchner, quien perdió su mandato en las elecciones de 2015 luego de haber gobernado por 8 años.

La esperanza duró poco, porque el gobierno que asumió el 10 de diciembre de ese año se enfrentó, en marzo de 2020, al golpe producto de la pandemia de Covid-19, por lo que la situación a gobernar era totalmente diferente a la que se habían esperado.

Los cuatro años que llevó adelante el gobierno del Frente de Todos estuvo marcado por una caída en el nivel socioeconómico, un aumento inflacionario¹, una mayor reglamentación en torno al comercio, aumento de impuestos, y algunas medidas políticas que no fueron bien recibidas por los argentinos, como la liberación de presos en pandemia (Gallo, 2020), la promoción de los estudiantes escolares a pesar de desaprobado materias, una cuarentena entre las más extensas del mundo y por supuesto la vuelta del cepo al dólar. Todas estas medidas se vieron alineadas con algunas polémicas del gobierno, como la fiesta en Olivos, las frecuentes peleas entre el presidente y la vicepresidenta, las numerosas renunciaciones y despidos entre sus ministros, y otros ejemplos que provocaron un descontento del electorado que lo demostró en las elecciones.

Cabe resaltar que Argentina sigue este camino de aumento inflacionario combinado con caída del poder adquisitivo real desde el año 2011 y que hasta el 2023 existieron 3 gobiernos.

¹ Índice de precios al consumidor diciembre de 2019 y diciembre de 2023.

Paralelamente a la caída de la imagen del gobierno de Alberto Fernández se fortaleció la búsqueda de una ideología más liberal que lleve las riendas en el país, todo esto nucleado bajo la figura de Javier Milei, que representó un giro de 180 grados del rumbo nacional.

Durante el año 2023 se celebraron elecciones en el país en todos los niveles, desde los comisionados rurales hasta finalizar el año con la elección a presidente.

Este contexto es en el que los distintos partidos políticos y frentes innovaron en sus campañas políticas, complementando las viejas metodologías políticas con las nuevas herramientas como las redes sociales (Tik Tok, Instagram, Twitter o X, Facebook) y la inteligencia artificial.

Las redes sociales y las *fake news*

Uno de los grandes cambios que se fueron dando en los últimos años alrededor de las campañas políticas es la intervención activa del ciudadano para contribuir a mejorar la imagen de quien apoyan y desacreditar al opositor. Es muy común encontrar videos manipulados en las redes sociales que sacan de contexto al candidato y que utilizando información falsa, atacan a su imagen.

Las campañas políticas abarcan a mucho más que los partidos que compiten, incluso el impacto de un video viral en internet puede ser producido por una persona anónima y tener un resultado mucho mayor al de una campaña guionada.

Aquí ocurre un gran problema que aqueja a las democracias modernas y es la incapacidad de las instituciones de controlar este tipo de publicidades. En el año 2022 la Cámara Nacional Electoral (CNE) realizó un acuerdo con los partidos, candidatos y autoridades a participar de las elecciones de llevar un registro sobre las cuentas en las redes sociales, para prevenir cuentas falsas, acompañado de la publicación de eventuales monitoreos realizados por la cámara (Tchintian, [s.f.]). Si bien esta es una primera aproximación a una solución, el acuerdo recae sobre los partidos y no sobre los ciudadanos, que con sus propios medios pueden tener un gran efecto en la contienda electoral.

Pero el problema que representan las *fake news* no es algo únicamente de Argentina. En todo el mundo los países han adoptado distintas medidas para contrarrestarlas; una muy popular es la promulgación de leyes. Alrededor de 76 leyes contra las noticias falsas se han promulgado en todo el mundo entre 2018

y 2023 (Lim & Bradshaw, 2023). Pero, a la vez, es muy difícil reconocer que es una noticia engañosa sin limitar el acceso a la información de las personas.

Por su parte la Organización de Estados Americanos (2019) recomienda no proseguir con la reglamentación y prohibición de las *fake news*, y en cambio propone una guía para combatirlas.

A pesar de la constante lucha desde el Estado para apaciguar el efecto de las *fake news* en la opinión pública, pareciera seguir en aumento. Algunos ejemplos extraídos de la campaña presidencial de Argentina en el 2023 son los siguientes:

- Foto de Sergio Massa ensuciado con harina en la ropa. Se utilizó la imagen para sostener que el candidato consumía cocaína durante la campaña.
- Un supuesto video de la madre de Lucio Dupuy (condenada por el asesinato de su hijo) apoyando desde la cárcel a Sergio Massa (Leiva, 2023).
- La existencia de una campaña nazi sobre un candidato en Chubut y que estaba alineado al partido de Javier Milei.
- Una imagen de Javier Milei en la Juventud Peronista.
- El apoyo en redes sociales del jugador Lionel Messi a los candidatos (Leiva, 2023).

Todas estas noticias que circularon el año pasado son falsas y han sido desmentidas, pero hasta ser comprobadas fueron recibidas por la población como ciertas.

Por otro lado, el rol de los medios de comunicación fue crucial porque también llegaron a los canales más grandes: América TV, La Nación, C5N, Todo Noticias no se salvaron de publicar *fake news*.

La utilización de la inteligencia artificial en las campañas

El *New York Times* publicó el 15 de noviembre de 2023 una nota sobre la utilización de la inteligencia artificial en la campaña de Sergio Massa y Javier Milei: «La inteligencia artificial ha hecho que los candidatos digan cosas que no son ciertas y los han colocado en películas y memes famosos. Ha generado carteles de campaña y desencadenado debates sobre si los videos reales son efectivamente reales» (Nicas y Cholakian Herrera, 2023).

Resulta evidente que este fenómeno es mundial y que Argentina jugó un papel central como laboratorio de estas prácticas. En la misma nota existe un

extracto publicado de una entrevista de Sergio Massa donde otorga su opinión al respecto, mientras visualiza una publicidad claramente falsa pero que demostraba una credibilidad impresionante. «No tenía la cabeza preparada para el mundo que me iba a tocar vivir a mí», dijo. «Es un enorme desafío, estamos arriba de un caballo al que tenemos que cabalgar y no le conocemos las mañas».

Ante la nueva tecnología, los distintos partidos adoptaron estrategias para sumarla a sus campañas. La inteligencia artificial permite producir a gran escala videos e imágenes a un bajo presupuesto, y que a veces funcionan mejor que una campaña guionada o agencia publicitaria.

Un caso que conjuga todo lo expuesto anteriormente es el video viral del diputado Martín Tetaz, producido por IA, donde canta una versión modificada y en español de *Another one bites the dust* mientras camina por lo que pareciera ser una villa, pasando por calles de tierra y casas en construcción (Infobae, 2023). El video no obtuvo un buen recibimiento, pero cumplió con el objetivo, porque se viralizó y fue publicado en todas las redes sociales y programas de televisión. De nuevo, esto refleja un gran impacto a bajo presupuesto.

Pero, ¿qué ocurre cuando la inteligencia artificial no es utilizada de forma «correcta» (si es que existe tal forma) y se la usa negativamente?

Un ejemplo claro es la publicación de Javier Milei en sus redes de una imagen de Mao Tse Tung con la cara de Sergio Massa, aludiendo a que el opositor representa al comunismo, seguido de una explicación breve y personal del método «Casta-Massa» (Milei, 2023).

Esta publicación tuvo 3 millones de visualizaciones y combina a las redes sociales, a IA y a la campaña negativa como herramienta para perjudicar la imagen de la oposición.

El rol de las personas

Como fue explicado con anterioridad, estas herramientas no son utilizadas únicamente por los partidos políticos, sino que también llega (y en mayor volumen) al ciudadano de pie, que con su propio celular o computadora puede provocar el mismo efecto.

Son los mismos ciudadanos los que crean cuentas politizadas o utilizan una cuenta personal para publicar publicidad de campaña, varias veces por

día, generando contenido viral. El objetivo es el mismo: influenciar la voluntad de las personas, pero los actores son distintos.

La forma de hacer campañas políticas ha cambiado. Hoy los medios de comunicación juegan un papel secundario frente a las redes sociales, los actores políticos sobrepasan a los candidatos y funcionarios, todos participan de la campaña de forma directa o indirecta, a veces tomando un papel central. Esto ha provocado y provocará que de ahora en adelante se vean más campañas orientadas a los videos cortos y llamativos, rozando la desinformación y que busquen desvirtuar la imagen del candidato opositor. Ya no se trata de exponer las bondades propias, sino de demostrar que «el otro es peor».

El uso de medios de comunicación tradicionales y redes sociales en las elecciones presidenciales de México 2018

Edith Mendoza

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos garantiza y protege el derecho a la libertad de expresión –de forma general en el artículo 6– y el derecho a la libertad de escribir y publicar obras sobre cualquier materia sin restricción de vías o medios indirectos encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones (artículo 7).

Este marco constitucional ha sentado las bases para la protección de la libertad de expresión en el país desde su promulgación en 1917, hasta nuestros días. Sin embargo, en materia electoral, fue con la alternancia política en el año 2000 cuando este derecho experimentó una transformación significativa, con la llegada al poder de un Partido distinto al que había dominado la escena por décadas.

En 2013 se adicionaron al artículo 6 algunos párrafos, entre ellos los que estipulan que toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión y que el Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet.

Con la reforma constitucional electoral, publicada en febrero de 2014, y propuesta por el presidente en curso que nuevamente volvía a pertenecer al

Partido Revolucionario Institucional, el Instituto Federal Electoral –que hasta entonces había sido el ente encargado de brindar certeza, transparencia y legalidad a las elecciones federales– se transformó en el Instituto Nacional Electoral (INE), a fin de homologar los estándares con los que se organizan los procesos electorales federales y locales para garantizar altos niveles de calidad en nuestra democracia electoral.

En materia de telecomunicaciones en el campo electoral, en julio de 2014 se creó la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR); a su vez, en ella se enmarca que el Instituto Nacional Electoral (INE) cuenta las atribuciones que se establecen en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales y demás disposiciones aplicables en la materia (publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de mayo de 2014). No fue sino julio de 2023, 9 años después de la promulgación de la LFTR, cuando el INE emitió el Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral.

Estos medios de comunicación se encuentran relacionados con los procesos electorales desde el siglo pasado cuando predominaba la reproducción de un mensaje único. En contraste, en la actualidad, con más de una década desde la explosión de las redes sociales, nos enfrentamos a una multiplicidad de mensajes en torno a un mismo tema. En este contexto, resulta casi imposible ignorar la influencia y omnipresencia de las redes sociales en nuestra vida diaria, en los procedimientos electorales y la necesidad de su regulación en esta materia, lo que nos lleva a una pregunta urgente: ¿existe un efecto en el involucramiento ciudadano derivado de la inmediatez con la que se presentan datos en materia electoral? ¿Hay afectaciones en la democracia debido a la *des*-información que puede generarse desde los espacios de redes sociales con una gran visibilidad y sobreexposición debido a la intensidad con la que se distribuyen los mensajes?

El 2018 en México

El Instituto Nacional Electoral declaró el 2018 como la elección más grande de la historia democrática mexicana, lo cual fue igualmente reconocido por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), pues se esperaba la participación de más de 89 millones ciudadanos (entre los cuales 12,8 potenciales votantes lo harían por primera vez para elegir al presidente de su país) para la elección de 3400 cargos en disputa.

Asimismo, este era el primer proceso electoral del nuevo sistema nacional de elecciones. A nivel federal se votó para elegir presidente de la República, 500 diputados (300 de mayoría relativa y 200 de representación proporcional) y 128 senadores, lo que en total representa 629 cargos.

A nivel local se eligieron gobernadores en nueve entidades federativas – Chiapas, Guanajuato, Jalisco, Morelos, Puebla, Tabasco, Veracruz, Yucatán y la Ciudad de México, en esta última al titular del ejecutivo local se le denomina Jefe de Gobierno–, alcaldes en los municipios de 17 entidades federativas (con un total de 1596) y congresos locales en 18 estados, lo que representa 585 diputados locales.

Por primera ocasión se firmó un convenio entre INE, ente encargado de las elecciones, y Facebook para la transmisión de los debates entre los candidatos presidenciales a través de Facebook Live como estrategia para promover la participación ciudadana.

Derivado del proceso electoral 2017-2018, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación a través del expediente SUP-REP-123/2017, emitió algunos preceptos sobre la libertad de expresión en las redes sociales Facebook y YouTube a fin de remover limitaciones potenciales sobre el involucramiento cívico y político de los ciudadanos a través de Internet, determinando que, en materia electoral, resulta de mayor importancia la calidad del sujeto que emite un mensaje en redes sociales y el contexto en el que se difunde, para determinar si es posible que se actualice alguna afectación a los principios que rigen los principios electorales, como pudiera ser la equidad de la competencia.

Para el caso concreto del expediente, se concluyó que aunque las redes sociales son espacios de plena libertad que contribuyen a la formación de una sociedad mayor y mejor informada, facilitando libertades de expresión y asociación previstas en la CPEUM, asimismo no representan espacios ajenos de los parámetros que establece la Constitución, por lo que si bien las redes sociales como Facebook y Twitter (ahora X) son espacios en los que las personas usuarios ejercen el derecho fundamental de libertad de expresión, los contenidos que se difunden en materia electoral deben cumplir con el marco constitucional, convencional y legal.

Por lo que estas quejas pueden revisarse siempre y cuando haya una denuncia de por medio y si bien se han emitido sentencias como la previamente señalada, existe un hueco legal que permite el accionar discrecional de los

partidos políticos y actores independientes. De conformidad con lo comentado por la consejera electoral Norma de la Cruz, las faltas más denunciadas durante los periodos de campaña son: calumnia electoral –difusión de hechos o delitos falsos a sabiendas que la información no es verídica–, violencia política contra las mujeres en razón de género y la vulneración al interés superior de la niñez.

En 2018 fue precisamente la calumnia electoral, también denominada «campaña negra» o «campaña oscura», uno de los riesgos que deslegitimaba la contienda y alentaba la polarización política, trayendo como consecuencia desinformación y dificultad para discernir para las personas votantes, engañar a la población y coartar su libertad democrática.

Como resultado surgió *Verificado 2018*, una plataforma para analizar información en torno a las elecciones con la intención de comprobar las noticias falsas (*fake news*) y verificar el discurso (*fact-checking*) de aquellas publicaciones que contaran con más de mil interacciones —compartidos a través Twitter (X), Facebook u otras redes—, o que se convirtieran en noticia para la opinión pública. Gracias a esta estrategia se verificaron aproximadamente 400 notas con información falsa, engañosa o difícil de comprobar, además de contenido educativo para instruir a la población en la verificación de imágenes o videos explicativos sobre cómo funcionan las campañas digitales de desinformación.

En las publicaciones se desmentían noticias como que el Papa Francisco se pronunciaba en contra de Andrés Manuel López Obrador; la procedencia de la frase «mexicanos deben acostumbrarse al alza de la gasolina y de la luz» que fue atribuida a José Antonio Meade; o la hospitalización de Ricardo Anaya debido a golpes con piedras.

Además, en 2019 la Unidad de Inteligencia Financiera (UIF) de la Secretaría de Hacienda detectó a diversas empresas que presuntamente financiaron productos de campaña negra contra quien finalmente obtuvo el triunfo y funge como presidente de la República, Andrés Manuel López Obrador.

Sin embargo, la estrategia de Andrés Manuel fue silenciosa pero efectiva. Un estudio sobre las estrategias de comunicación identificó cuántos de los comentarios en publicaciones eran respuestas de los candidatos a sus seguidores y mientras que Jaime Rodríguez Calderón (candidato independiente que obtuvo 5,23% de votos) emitió 24.653 respuestas mediante redes sociales, López Obrador emitió cero.

A través de la estrategia Abre Más Los Ojos, Andrés Manuel logró aproximadamente 98 millones de impactos en Facebook, sin invertir recursos para la publicidad de sus mensajes. A través de la plataforma se difundieron instrumentos que informaban de forma clara y concisa las propuestas de campaña del entonces candidato. Su contenido se realizaba específicamente para capturar a jóvenes, mujeres y personas indecisas con su voto. Sólo para resaltar la importancia de esto cabe señalar que el crecimiento de la población joven del país preveía el mayor número de votantes menores de hasta 39 años que se haya registrado hasta 2018 en elecciones presidenciales, pues del total de personas habilitadas para votar 44,5 millones pertenecen a ese grupo.

No obstante, el mensaje se dirigía a todo el público y propiciaba la conversación en temas que afectaban a distintos sectores de la población. La intención fue «hacer algo que la gente quiera compartir», creando una marca ligada al candidato y no al partido por lo que no se utilizó la imagen, el eslogan de la coalición, los logotipos o narrativa de los partidos políticos que la conformaron.

Lo anterior comprueba lo que Marta Peirano explica en su conferencia *Democracia y redes sociales*:

Hace 50 años una o un político (...) podía utilizar la radio, las portadas de todos los periódicos y, si fuera posible, ocupar toda la superficie mediática existente, pero tenía que convencer a la nación con un solo discurso (...) Ahora, sin embargo, una o un político puede llegar a todas las personas de la nación al mismo tiempo y dar a cada una un mensaje distinto, sabiendo de antemano, gracias a esta maquinaria de vigilancia, lo que quiere a morir. (2022, pp. 18-19)

De conformidad con el dictamen sobre el cómputo final emitido por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) 56.601.874 de personas acudieron a las urnas, es decir el 63,1 % de la ciudadanía inscrita en la Lista Nominal. Por primera vez un candidato de izquierda, Andrés Manuel López Obrador, ganó las elecciones presidenciales en el país mediante un triunfo del 53,20 % en el que obtuvo una ventaja de 30 puntos sobre el segundo lugar, Ricardo Anaya Cortés (22.27 %), una diferencia que no se había presentado desde 1982.

Asimismo, el índice de democracia electoral, basado en valoraciones de expertos y el índice de V-Dem, capta en qué medida los líderes políticos

son elegidos bajo políticas integrales, la garantía de los derechos de voto en elecciones libres y justas, y las libertades de asociación y expresión. En 2018 México obtuvo 68 % (.68 de un rango entre 0 y 1) a nivel general, y ese mismo año, específicamente en la variable de libertad de expresión, se obtuvo el mayor puntaje con una valoración de 85 %.

A meses de que culmine el periodo presidencial de López Obrador, al 15 de marzo de 2024, el titular del Ejecutivo cuenta con un 54,2 % de su gestión, conforme a lo difundido con la denominada AMLOTrackingPoll, ejercicio estadístico diario de la Consulta Mitofsky que presenta una medición digital de la aprobación o desaprobación de la función pública del presidente de la República.

Elecciones 2024, ¿los medios y las redes sociales favorecerán a algún candidato?

El INE informó que 2024 será la elección más grande de la historia de México, pues 98,9 millones de ciudadanos se encuentran en condiciones de emitir sus votos y elegir a 20.708 cargos (629 a nivel federal y 20.079 a nivel local). El que despierta mayor interés para la ciudadanía es la elección de quién resultará el o la presidenta de la República.

Desde el 1 de marzo comenzaron las campañas presidenciales y con esto la información (verídica o falsa) en torno a ellas. Se han visto distintos enfoques de marketing político como las publicaciones del candidato Jorge Álvarez Máynez que abordan al electorado desde la camaradería, la de la candidata Claudia Sheinbaum Pardo que propone la continuidad de la Cuarta Transformación promovida por el oficialismo, o la de Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz, candidata que ha incidido con nuevas estrategias como la inteligencia artificial para la elaboración de sus videos publicitarios.

Por primera ocasión hay dos candidatas y un candidato presidencial, lo que maximiza las posibilidades de que se ejerza violencia política contra las mujeres en razón de género. Tan sólo en los primeros ocho días de marzo se habían presentado ante el INE 24 quejas por este motivo. Asimismo, se han difundido mensajes creados por inteligencia artificial realizados por las candidatas.

El Informe *Riesgos Globales 2024* del Foro Económico Mundial resaltó que las elecciones que se celebrarán en todo el mundo estipulan la participación de 3 mil millones de personas, incluyendo ciudadanos mexicanos, previendo que algunos actores recurran a la desinformación para profundizar las divi-

siones sociales y políticas, lo cual podría poner en riesgo la legitimidad de los nuevos gobiernos surgidos. Dentro de las preocupaciones se encuentra el uso no ético de las herramientas de inteligencia artificial y su desregulación.

No puede predecirse qué va a pasar en el periodo electoral ni adelantarse con certeza a los resultados que se obtendrán el 2 de junio en las urnas; sin embargo, las campañas, la forma en la que éstas se realizan y sobre todo la capacidad de análisis de las y los ciudadanos determinarán quién ocupará la titularidad del Ejecutivo federal. En este contexto, es crucial tener en cuenta que el problema actual no es la falta de datos o noticias, el verdadero desafío es cómo se encara la abrumadora cantidad de información que está disponible en las redes sociales y la velocidad con la que se moviliza en internet.

Chile: El impacto de las nuevas tecnologías en la elección presidencial de 2021

Miguel Torres Romero

La concurrencia entre tecnología, comunicación y política ha redefinido la naturaleza de los procesos electorales en todo el mundo. Las redes sociales, la propagación de la desinformación y el avance de la inteligencia artificial han transformado el panorama político, generando nuevos desafíos y oportunidades para los candidatos y las coaliciones.

En el contexto de la evolución política en Chile, marcado por eventos significativos como el estallido social de 2019, el plebiscito de 2020 para cambiar la constitución y la gestión gubernamental durante la pandemia del COVID-19 bajo el mandato de Sebastián Piñera, la elección presidencial de 2021 representó un momento crucial en la historia del país.

Este capítulo se adentra en cómo la tecnología y la comunicación masiva moldearon las elecciones presidenciales de Chile en 2021. A diferencia de procesos electorales anteriores, estas elecciones se desarrollaron en un contexto político definido por la demanda de cambio y renovación, reflejada en la movilización ciudadana y las tensiones sociales.

Las dinámicas y desafíos que enfrentaron los candidatos y sus coaliciones en las elecciones de 2021 mostraron una creciente fragmentación y polarización en la sociedad chilena, así como la complejidad de movilizar a una ciudadanía desencantada. De esta forma, las nuevas tecnologías desempeñaron

un papel fundamental, transformando la manera en que se comunicaban los candidatos, se organizaban las campañas y se movilizaba el electorado.

Contexto de las elecciones presidenciales de Chile en 2021

El presidente Sebastián Piñera, quien asumió su segundo mandato en marzo de 2018, lideró un gobierno que enfrentó a una serie de desafíos, incluyendo la gestión de la crisis social desencadenada por el estallido social de 2019 con denuncias de violaciones a los derechos humanos durante las protestas, el plebiscito para decidir cambiar la constitución heredada de la dictadura de Augusto Pinochet, la elección de los convencionales constituyentes (junto con alcaldes, concejales y gobernadores regionales) y la pandemia del COVID-19. Durante su mandato, Piñera impulsó una serie de políticas y reformas en áreas como la economía, la educación y la salud. Entre estas medidas se destacan la reforma tributaria, la reforma previsional y los esfuerzos por revitalizar la economía del país.

En ese escenario, la elección presidencial de 2021 se desarrolló en un contexto político y social marcado por una serie de eventos significativos que influyeron en el clima electoral y en las percepciones de la ciudadanía. A ella se presentaron siete candidatos: José Antonio Kast (extrema derecha), Franco Parisi (derecha), Sebastián Sichel (centro derecha), Yasna Provoste (centro izquierda), Gabriel Boric (izquierda), Marco Enríquez-Ominami (izquierda) y Eduardo Artés (ultraizquierda).

Redes sociales y movilización ciudadana

La influencia de las redes sociales en la movilización ciudadana durante la campaña presidencial de 2021 en Chile fue de gran importancia. Plataformas como Twitter, Facebook e Instagram tuvieron un papel crucial al permitir la difusión instantánea de mensajes políticos y la organización de eventos y actividades de campaña. Esta capacidad para llegar a diversos sectores de la población en tiempo real expandió significativamente el alcance de los candidatos, llegando a audiencias que antes eran inaccesibles a través de los medios de comunicación convencionales.

En una investigación realizada por Luis Santana y Gonzalo Huerta (2019) se proporciona una visión detallada de cómo la tecnología y la masividad

de la comunicación ya habían impactado en las elecciones presidenciales de Chile en 2017. Analizaron el uso de estrategias automatizadas o semiautomatizadas, como la propagación de noticias falsas y el uso de *bots* en las plataformas de redes sociales durante la campaña, encontrando que mientras en Facebook el comportamiento fue relativamente normal, en Twitter se detectaron brigadistas digitales que actuaban de forma autónoma para crear una ilusión de apoyo en las bases.

La experiencia de Chile en las elecciones de 2021 ofrece nuevas lecciones para comprender el papel influyente de la tecnología y la comunicación en los procesos electorales. Si bien las redes sociales han democratizado el acceso a la información y han permitido una mayor participación ciudadana, también han planteado desafíos en términos de transparencia, manipulación y polarización.

La irrupción de candidatos como Franco Parisi (Partido de la Gente) fue paradigmática respecto al cambio en la dinámica de las campañas políticas impulsadas por las redes sociales. Parisi obtuvo el 12,8 % de los votos sin estar presente en Chile ni realizar campañas presenciales, lo que ilustra la creciente relevancia de las estrategias digitales en la política contemporánea. Este fenómeno, aunque no es nuevo, ha adquirido una nueva dimensión en la era de la hiperconectividad.

El académico del Departamento de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile, Octavio Avendaño recuerda lo ocurrido hace años, con el también aspirante a la Moneda, Marco Enríquez-Ominami (MEO). «Muy pocos recuerdan que MEO en el año 2009 irrumpió con su candidatura y obtuvo el éxito que obtuvo, que fue en torno a un 20 por ciento, desafiando a la coalición de gobierno de la época, la Concertación, a través del uso de redes sociales». Agrega además que MEO

Debutó en esa ocasión con el uso de Facebook, de Twitter, pero sobre todo de Facebook. Tuvo la posibilidad de interactuar en esa ocasión con parte importante de su electorado, que era mayoritariamente juvenil, y eso le brindó un apoyo inesperado en ese entonces. (Tapia, 2021)

En este sentido, el uso estratégico de las redes sociales no solo implica la difusión de mensajes políticos, sino también la capacidad de conectar con segmentos específicos del electorado. El concepto de *microtargeting* se ha vuelto fundamental en las campañas políticas, permitiendo a los candidatos adaptar sus mensajes para influir en las decisiones de los votantes de manera más pre-

cisa. Para Lionel Brossi la campaña de Franco Parisi ejemplifica esta práctica al dirigirse a audiencias específicas a través de plataformas como YouTube, donde se aprovechó la narrativa personal y la participación de *influencers* para establecer un vínculo más estrecho con los votantes potenciales (Tapia, 2021).

Por su parte, Eduardo Arriagada y Sebastián Valenzuela (2021) revelaron cuatro claves sobre el uso de las redes sociales durante la segunda vuelta presidencial de 2021: Entender las redes como espacio de conversación; los videos mandan; lidiar con la brecha generacional y profesionalizar el gasto de la campaña digital. Esto implica entender las redes como espacios de conversación genuina, priorizando la diversidad de interlocutores sobre la cantidad de seguidores. Además, el contenido audiovisual ha demostrado ser el más efectivo en términos de viralización y recordación, como lo evidencian los ejemplos de los Facebook Live de Parisi, los TikTok de Kast y los memes de Boric.

Sin embargo, la influencia de las redes sociales no se limita solo al ámbito de la propaganda política. También ha impactado la percepción pública de los candidatos y las temáticas electorales. La facilidad con la que se difunden noticias falsas y desinformación en las redes sociales plantea desafíos significativos para la integridad del proceso electoral y de una opinión pública informada.

Desinformación, discursos de odio y manipulación de la opinión pública

Sebastián Valenzuela plantea la desinformación como un mercado en constante expansión, especialmente activo durante los periodos electorales. Según su análisis, la desinformación florece en momentos de incertidumbre y crisis, aprovechando la disposición de las personas a consumir narrativas alternativas. Este fenómeno se manifiesta a través de diversos actores, desde políticos que buscan persuadir hasta sitios web que se presentan bajo el pretexto del «periodismo ciudadano», contribuyendo así a la complejidad del panorama informativo. Valenzuela destaca la dificultad para medir el impacto monetario de esta desinformación y sugiere una mayor implicación por parte de las plataformas de redes sociales en su regulación y mitigación (Laborde, 2023).

En la elección de 2021 se puede encontrar

Los casos típicos de desinformación en tiempos electorales: frases sacadas de contexto de los candidatos y frases sin fuente o falsamente atri-

buidas, publicadas por un supuesto periodismo que muestra «aquello que los poderosos no quieren que veamos» [...] Sin embargo, en estas elecciones hubo casos preocupantes debido a que los casos de desinformación más sonados provenían directamente de personalidades públicas cercanas al candidato Kast. El primero de ellos fue el caso del diputado electo por el Partido Republicano Gonzalo de la Carrera, quien compartió una supuesta imagen de Gabriel Boric en violentas manifestaciones durante el estallido social. Como Boric respondió mostrando la imagen original (correspondía a la inundación de su vivienda), De la Carrera simplemente reconoció que se trataba de una desinformación y que recibió «órdenes de publicar» del equipo de campaña de José Antonio Kast. Finalmente, el futuro parlamentario renunció a la colectividad. El segundo correspondió a la mismísima portavoz de campaña de Kast, Magdalena Moncada, quien publicó una imagen de una estación de metro de Santiago vandalizada y vinculándolo a los seguidores de Gabriel Boric. Desde las autoridades del tren subterráneo negaron cualquier daño, mientras que la imagen publicada por Moncada en realidad era de las protestas de 2019. (Adetunji, 2022)

Pero no solo eso, la campaña de José Antonio Kast también llamó la atención por su uso de discursos de odio y la proliferación de noticias falsas, que se convirtieron en elementos distintivos de su estilo comunicacional. El discurso anticomunista y misógino, promovido especialmente en redes sociales por seguidores de Kast, fue acompañado con advertencias sobre un presunto fraude electoral en caso de no ganar, alimentando la polarización y la desconfianza en el sistema. Aunque la estrategia no logró el triunfo de Kast, su considerable apoyo electoral sugiere que estas tácticas aún tienen eco en una parte significativa de la población chilena (Santander, 2021).

En un país que en la última década ha vivido «una crisis tras otra» —política, económica, social, desastres naturales—, se ha generado, señala Valenzuela,

Un contexto muy fértil para la circulación de la desinformación [...] Está todo relacionado con todo: las crisis, el descontento contra las élites, el estallido social de 2019. No es casual que sea una población super desconfiada y mucho más abierta a creer información de peor calidad. (Laborde, 2023)

El estudio *The Paradox of Participation Versus Misinformation: Social Media, Political Engagement, and the Spread of Misinformation* (Valenzuela et al., 2019) sobre noticias falsas en Chile reveló que la mayoría de los encuestados estaban expuestos a información falsa, pero solo una minoría consideraba estas afirmaciones como creíbles. La difusión de noticias falsas estaba impulsada por una minoría activista en redes sociales, comprometida con causas políticas y sociales, y muchas personas las compartían a pesar de saber que eran falsas. Esto puede erosionar la confianza en el sistema político a largo plazo.

Nuevas tecnologías e inteligencia artificial en los procesos electorales

La introducción de nuevas tecnologías y la aplicación de la inteligencia artificial han marcado un hito significativo en la evolución de los procesos electorales. Durante la elección presidencial de 2021 en Chile se evidenciaron avances significativos en el empleo de tecnología para la gestión de datos electorales, la predicción de resultados y la segmentación de votantes. El uso de algoritmos de aprendizaje automático y análisis predictivo permitió a los candidatos adaptar sus mensajes y dirigirse de manera más efectiva a segmentos específicos del electorado.

La gestión de datos electorales ha sido optimizada mediante el uso de tecnologías de análisis de *big data*, que permiten a los partidos políticos y candidatos acceder a información detallada sobre las preferencias y comportamientos de los votantes. Esto les ha permitido desarrollar estrategias más precisas para la movilización del electorado y la identificación de potenciales simpatizantes.

Además, la predicción de resultados electorales ha experimentado un avance significativo gracias a la inteligencia artificial. Algoritmos sofisticados pueden analizar una amplia gama de variables, desde encuestas de opinión hasta datos demográficos, para prever con mayor precisión los resultados de las elecciones. Esto brinda a los candidatos una ventaja al poder ajustar sus estrategias de campaña en tiempo real según las tendencias electorales.

Sin embargo, existe la preocupación sobre la manipulación de la opinión pública mediante el uso de algoritmos de inteligencia artificial. La capacidad de estas tecnologías para analizar el comportamiento del electorado y predecir tendencias puede ser utilizada para influir en la percepción pública y manipular la agenda política en beneficio de determinados intereses.

Una encuesta realizada por Ipsos (Olmos, 2024) revela que la mayoría de los chilenos perciben que la inteligencia artificial facilita la proliferación de noticias falsas. Esta percepción se basa en la creencia de que la IA contribuirá al empeoramiento de la desinformación en el futuro. Además, la encuesta muestra una disminución en la confianza de los ciudadanos para distinguir entre noticias verdaderas y falsas, lo que sugiere un aumento de la preocupación sobre la credibilidad de la información en línea.

Y esto no solo sucede en Chile. En un ejemplo reciente, durante las primarias presidenciales del Partido Demócrata en New Hampshire, miles de votantes recibieron llamadas automatizadas que imitaban la voz del presidente Joe Biden, desalentando la participación en las elecciones. Aunque el culpable resultó ser un veterano operador político demócrata llamado Steve Kramer, el incidente destacó el potencial de la IA para la desinformación en las campañas políticas. Este caso se suma a otros ejemplos, como la manipulación de audio en las elecciones parlamentarias de Eslovaquia y el uso de *deepfakes* para resucitar políticos fallecidos en la India. A medida que estas tecnologías continúan evolucionando, surge la necesidad urgente de regulaciones que aborden su uso en el ámbito político para proteger la integridad de las elecciones y preservar la democracia.

Colombia

Brahian Camacho Onoa

A lo largo de su historia, la democracia colombiana ha estado marcada por un fuerte bipartidismo entre el Partido Conservador y el Partido Liberal, éstos han sido los actores predominantes durante gran parte del siglo XX y principios del XXI. De manera que la lucha por el poder político se concentró tan solo en estas dos opciones. Sin embargo, a finales de los 90 esta dinámica empezó a cambiar por varios motivos, dentro de los cuales se destaca la promulgación de la Constitución de 1991. Una carta magna de avanzada para su época, que además permitió la conformación de múltiples partidos políticos² y, al mismo tiempo, facilitó la financiación de los mismos.

² Según el Consejo Nacional Electoral de Colombia, existen alrededor de 35 organizaciones políticas que en la actualidad cuentan con personería jurídica.

La llegada de internet incrementó el acceso a la información para las personas y, a su vez, las organizaciones y partidos políticos hicieron un cambio crucial en el paradigma de la comunicación y representación. De tal forma que la tecnología ha estado transformando constantemente la configuración de los partidos políticos y, asimismo, posibilitando la emergencia de nuevas alternativas con la capacidad y prospectiva de ejercer gobierno. En este contexto, hacia el 2011 surgió el partido político «Movimiento Progresista» que años más tarde pasaría a llamarse «Colombia Humana» y fue con el cual Gustavo Petro fue elegido Presidente de la República.

Comunicación política algorítmica y microsegmentación

Para comprender esta campaña, es fundamental tener en cuenta dos conceptos iniciales que aportan entendimiento a las dinámicas electorales de los últimos tiempos y, en especial, para los fines prácticos de este trabajo. Para empezar hay que comprender el concepto de «comunicación política algorítmica», que según los autores Barredo, De la Garza Montemayor, Torres y López (2021) hubo una transformación en las formas de comunicación de los actores políticos y el electorado, comunicación estratégica que a través de la elaboración de diagnósticos cada vez más personalizados, basados en la segmentación y en la microsegmentación, la generación de contenidos que, en algunos casos distorsionan la información y en otros no, para finalizar mediante una difusión constante. Es, entonces, un conjunto de información secuenciada y distribuida de manera fraccionada a segmentos del electorado con la finalidad de influir en el proceso electoral. No obstante, la política algorítmica puede ser funcional con la desinformación, y, en consecuencia con la proliferación de noticias falsas a favor o en contra del candidato y programa de gobierno. Así también, la microsegmentación electoral puede dirigirse a las minorías y obtener resultados más representativos para la democracia.

El impacto de la microsegmentación en el proceso electoral a la presidencia 2022

La estrategia de comunicación política desempeñó un papel crucial en esta campaña, la cual implicó el uso de tecnología para direccionar mensajes de manera más precisa, mientras que la información se segmenta para permitir

adaptar los mensajes a diferentes grupos de electores. Estas estrategias, combinadas con el avance de la tecnología y el cambio en la forma en que se consume información, fueron elementos clave en la campaña electoral del 2022.

Gustavo Petro ya había sido candidato presidencial en dos ocasiones anteriores. Con todo, no había logrado la presidencia, pero las características en esta oportunidad habían variado notablemente. A finales del año 2019 iniciaron una serie de protestas sociales también denominadas como «Paro Nacional #21N», manifestaciones realizadas de manera no consecutiva, las cuales se desarrollaron en varias ciudades del país hasta febrero del 2020. El motivo de las protestas estuvo vinculado al descontento de gran parte de la población colombiana frente a las políticas económicas, sociales y ambientales del gobierno del entonces presidente Iván Duque (Aguilar, 2020). De forma seguida en el gobierno de Duque se declaró el 6 de marzo la emergencia sanitaria por la pandemia de Covid-19, la cual terminó de empeorar el desgaste social frente al gobierno.

Para el año electoral 2022 el hartazgo con los partidos tradicionales fue bastante notable al no pasar a segunda vuelta ninguno de sus candidatos, y sí lo hicieron los dos candidatos más atípicos para la sociedad colombiana: Rodolfo Hernández y Gustavo Petro.

La campaña de Rodolfo Hernández se caracterizó principalmente por la virtualidad. Este candidato no iba a los debates, no daba discursos y pocas entrevistas, pero en la estrategia de su campaña ya funcionaban la comunicación algorítmica y la viralidad en redes las redes sociales.

Por otro lado, Gustavo Petro confiaba en que la celebración de discursos públicos en todo el país, y el modelo de líderes pasados como Jorge Eliécer Gaitán³ y Luis Carlos Galán⁴, le asegurarían la victoria.

Cambio de estrategia

Podría decirse que la campaña de Gustavo Petro se destacó por su persistencia, pero es importante reconocer que otros factores también con-

³ Jorge Eliécer Gaitán fue un jurista, escritor, profesor, orador y político colombiano, miembro y líder del Partido Liberal Colombiano. Es considerado el político más influyente de Colombia a finales de los años 1940 y una de las figuras más importantes de la historia del país.

⁴ Luis Carlos Galán otro de los grandes políticos del Partido Liberal en el siglo XX y uno de los políticos más influyentes de la historia de Colombia.

tribuyeron a su éxito. Entre ellos, el cambio de estrategia, ya que Rodolfo Hernández subía en las encuestas pero seguía manteniendo un perfil bajo en eventos públicos con toda su campaña en mensajes difundidos en TikTok y WhatsApp. Con lo cual, Petro giró más hacia la tecnología; abandonó las plazas públicas en favor de lo que sus asesores denominaron «micropolítica» y procuró encuentros cercanos con ciudadanos comunes, transmitidos en sus redes sociales. Así también, optó por recorrer el país con reuniones más íntimas, tanto con gremios como con familias, transmitidas en tiempo real en sus plataformas digitales. Y a pesar de que Colombia nunca había tenido un gobierno de izquierda en su historia, Petro logró capitalizar la comunicación política de manera eficaz.

Conclusión

Los avances de la tecnología han permitido que la información pueda llegar a lugares donde antes no llegaba; cualquier persona con acceso a internet puede estar conectada a todo el escenario político de su país, como también de otros.

Esto refleja una ventaja porque ha provocado que aumente la participación electoral en los países (si comparamos año a año), incluso en aquellos donde no es obligatorio emitir un sufragio.

Pero acompañado al aumento del acceso a la misma, las *fake news* y la información engañosa han ganado poder. Hoy se encuentra al alcance de la mano su distribución, ya sea con el objetivo mismo de engañar a las personas o simplemente por desconocimiento.

Si bien no hay un hilo conductor directo entre la información falsa y los resultados electorales, sí se puede establecer un vínculo sobre la participación política.

La sobreexposición a la información dificulta su entendimiento y procesamiento, y paradójicamente las personas suelen aislarse en algunos canales de información por lo abrumadora que puede llegar a ser tanta exposición.

Por otro lado, el surgimiento de la inteligencia artificial cambia el juego electoral en gran medida, primero porque permite a los partidos realizar campañas con grandes resultados a un bajo costo, sin necesidad de equipos de marketing o de contratar una consultora política. En segundo lugar porque permite a las instituciones una mejor gestión sobre el proceso electoral,

dando lugar a una mayor transparencia y un análisis de los resultados a mayor velocidad.

Pero también refleja el desafío de promover su uso, sin caer en la manipulación de la información y en la prohibición de la libre expresión. Las distintas instituciones estatales de los países tienen el objetivo de aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías evitando su incorrecto uso.

No es suficiente con promulgar leyes, hay que generar conciencia sobre la información que se publica como también brindar herramientas para tener la capacidad de emitir un juicio propio sobre la información que se recibe, que puede ser tan real como falsa.

El panorama queda abierto en las próximas elecciones a celebrarse en Latinoamérica, y falta mucho para que se vea reflejado el verdadero efecto que tienen las redes sociales y la inteligencia artificial, pero quizás este artículo ayude a esclarecer el camino que hoy está tomando la comunicación política.

Referencias

- Adetunji, J. (11 de junio de 2022). *Viaje por la estrategia en redes sociales de la campaña presidencial chilena*. The Conversation. <https://theconversation.com/viaje-por-la-estrategia-en-redes-sociales-de-la-campana-presidencial-chilena-174264>
- Aguilar-Forero, N. (2020). Las cuatro co de la acción colectiva juvenil: el caso del paro nacional de Colombia (noviembre 2019-enero 2020). *Análisis Político*, 33(98), 26-43. <https://doi.org/10.15446/anpol.v33n98.89408>
- Arriagada, E. y Valenzuela, S. (26 de noviembre de 2021). *Cuatro claves sobre las redes sociales en segunda vuelta*. La Tercera. <https://www.latercera.com/la-tercera-sabado/noticia/columna-de-eduardo-arriagada-y-sebastian-valenzuela-cuatro-claves-sobre-las-redes-sociales-en-segunda-vuelta/WE-6CI2XJWZBX3LTGJLVGTIXILQ/>
- Barredo Ibáñez, D., De la Garza Montemayor, D. J., Torres Toukoumidis, Á. y López López, P. C. (2021). Artificial intelligence, communication, and democracy in Latin America: a review of the cases of Colombia, Ecuador, and Mexico. *Profesional de la información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.16>
- Castilla, J. B. (2012). *La democracia retórica*. Bubok.

- Clarín. (20 de marzo de 2018). *Estados Unidos y Gran Bretaña lanzan investigaciones por el escándalo del uso de datos privados de Facebook*. Clarín. https://www.clarin.com/mundo/unidos-gran-bretana-lanzan-investigaciones-es-candalo-uso-datos-privados-facebook_0_HyOeTF0Kz.html
- Gallo, D. (30 de julio de 2020). *Inseguridad: más de 4500 presos dejaron las cárceles durante la cuarentena*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/seguridad/inseguridad-mas-4000-presos-dejaron-carceles-durante-nid2407785/>
- Lozano García, M. (2022). Comunicación política en la red social TikTok: experiencia consultas interpartidistas presidenciales en Colombia 2022. *Correspondencias & Análisis*, 16, 159-177. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.07>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Diciembre de 2019). Índice de precios al consumidor. Informe técnico. *INDEC*, 34(1). https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_01_20578B3E8357.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Diciembre de 2023). Índice de precios al consumidor. Informe técnico. *INDEC*, 8(1). https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_01_24DBD5D8158C.pdf
- Infobae. (8 de mayo de 2023). Martín Tetaz presentó su plan contra la inflación con un avatar virtual. Infobae. <https://www.infobae.com/economia/2023/05/08/tetaz-viral-el-diputado-no-definio-aun-candidaturas-pero-ya-hace-campana-y-presenta-propuestas-con-un-avatar-digital/>
- Laborde, A. (3 de octubre de 2023). *Sebastián Valenzuela, investigador: “En Chile hay un mercado de la desinformación que se activa en periodo electoral”*. El País. <https://elpais.com/chile/2023-10-03/sebastian-valenzuela-investigador-en-chile-hay-un-mercado-de-la-desinformacion-que-se-activa-en-periodo-electoral.html>
- Leiva, M. (14 de noviembre de 2023). *Las 13 noticias falsas sobre Javier Milei que circularon en lo que va de las Elecciones 2023*. Chequeado <https://chequeado.com/ultimas-noticias/las-5-noticias-falsas-sobre-javier-milei-que-circularon-en-lo-que-va-de-las-elecciones-2023/>
- Leiva, M. (16 de noviembre de 2023). *Las 20 noticias falsas sobre Sergio Massa que circularon en lo que va de las Elecciones 2023*. Chequeado <https://chequeado.com/ultimas-noticias/las-5-noticias-falsas-sobre-sergio-massa-que-circularon-en-lo-que-va-de-las-elecciones-2023/>

- Lim, G. & Bradshaw, S. (19 de julio de 2023). *Chilling Legislation: Tracking the Impact of “Fake News” Laws on Press Freedom Internationally*. Center For International Media Assistance. <https://www.cima.ned.org/publication/chilling-legislation/>
- Milei, J. [@JMilei]. (31 de octubre de 2023). *El método Casta-Massa* [X Post]. X. <https://x.com/JMilei/status/1719479197440127330>
- Mota Orlob, D. (2023). *Inteligencia artificial y comunicación política: “cuando la tecnología toma el poder”*. Friedrich-Ebert-Stiftung FES. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/20623.pdf>
- Nicas, J. y Cholokian Herrera, L. (15 de noviembre de 2023). *Las campañas electorales de Argentina recurren a la IA*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/es/2023/11/15/espanol/elecciones-argentina-imagenes-inteligencia-artificial.html>
- Olmos, R. (19 de enero de 2024). *Ipsos: Mayoría de los chilenos cree que la Inteligencia Artificial facilita la proliferación de noticias falsas, sobre el promedio global*. Diario Financiero. <https://www.df.cl/df-lab/tecnologia/ipsos-81-de-los-chilenos-cree-que-la-inteligencia-artificial-facilita>
- Organización de los Estados Americanos. (Octubre de 2019). *Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales*. OEA, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/publicaciones/>
- Pastor Pérez, L. (2016). *La retórica antigua*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/unsta/titulos/58535>
- Pauloni, S. M. (2008). La comunicación política en Maquiavelo. *Question*, 1(20), [s.p.]. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/674>
- Peirano, M. (2022). *Democracia y redes sociales*. Instituto Nacional Electoral. <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2022/07/deceyec-cm40.pdf>
- Santana, L. y Huerta Cánepa, G. (2019). ¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos. info*, 44, 61-77. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1629>
- Santander, P. (21 de diciembre de 2021). *Fake news, discurso de odio y trampa electoral: el (explosivo) estilo de campaña que llegó a Chile*. El Mostrador. <https://www.elmostrador.cl/destacado/2021/12/21/fake-news-discurso-de-odio-y-trampa-electoral-el-explosivo-estilo-de-campana-que-llego-a-chile/>

- Tapia, M. (24 de noviembre de 2021). ¿Cómo influyen las redes sociales en las campañas políticas? Universidad de Chile. <https://uchile.cl/noticias/182049/elecciones-cuanto-influyen-las-redes-sociales-en-las-campanas->
- Tchintian, C. (s.f.). *Hay que evitar que las redes sociales se conviertan en agujeros negros para el financiamiento espurio de las campañas*. Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento [CIPPEC]. <https://www.cippec.org/textual/hay-que-evitar-que-las-redes-sociales-se-conviertan-en-agujeros-negros-para-el-financiamiento-espurio-de-las-campanas/>
- Valenzuela, S., Halpern, D., Katz, J. E., & Miranda, J. P. (2019). The Paradox of Participation Versus Misinformation: Social Media, Political Engagement, and the Spread of Misinformation. *Digital Journalism*, 7(6), 802–823. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623701>



Publicado bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional