

Glosario **contra** la **desinformación**



Glosario **contra** la **desinformación**

Glosario **contra** la **desinformación**

INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

Consejero Presidente

Dr. Lorenzo Córdova Vianello

Consejeras y Consejeros Electorales

Norma Irene De la Cruz Magaña

Dr. Uuc-kib Espadas Ancona

Mtra. Adriana Margarita Favela Herrera

Mtro. José Martín Fernando Faz Mora

Carla Astrid Humphrey Jordan

Dr. Ciro Murayama Rendón

Mtra. Dania Paola Ravel Cuevas

Mtro. Jaime Rivera Velázquez

Dr. José Roberto Ruiz Saldaña

Mtra. Beatriz Claudia Zavala Pérez

Secretario Ejecutivo

Lic. Edmundo Jacobo Molina

Titular del Órgano Interno de Control

Lic. Jesús George Zamora

Director Ejecutivo de Capacitación

Electoral y Educación Cívica

Mtro. Roberto Heycher Cardiel Soto

Glosario contra la desinformación

Coordinadores

Roberto Heycher Cardiel Soto

Frederico Franco Alvim

Thiago Berlitz Rondon

Primera edición, 2022

D.R. © 2022, Instituto Nacional Electoral

Viaducto Tlalpan núm. 100, esquina Periférico Sur,
col. Arenal Tepepan, 14610, Ciudad de México

ISBN impreso: 978-607-8870-27-1

ISBN electrónico: 978-607-8870-26-4

Impreso en México/*Printed in Mexico*

Distribución gratuita. Prohibida su venta

Índice

Presentación	vi
Índice alfabético del glosario	xi
Glosario	1
Sobre los coordinadores, autoras y autores	297

Presentación

La influencia de los medios de comunicación en la cultura de las sociedades modernas ha sido objeto de estudio en innumerables obras académicas. Hoy alcanzan relevancia nuevas preocupaciones, como la forma en que los medios, con auxilio de las nuevas tecnologías, moldean la opinión pública e influyen directa o indirectamente en la democracia de un país.

Es innegable que la manipulación de la información domina actualmente los contextos políticos y sociales, lo que puede incidir negativamente en el buen funcionamiento de una sociedad. En este panorama confluyen actores políticos, élites económicas, medios de comunicación y ciudadanía.

Es común que en el ámbito político se apueste por las campañas de desinformación que afectan seriamente la opinión pública, en especial en determinados contextos político-electorales. Asimismo, para conservar el poder las y los líderes políticos apelan a que los hechos objetivos se vean debilitados por los impulsos emotivos; lo mismo ocurre con integrantes de élites económicas que

se unen al coro de desinformación para conservar sus privilegios.

La información es una más de las múltiples mercancías que inundan los medios de comunicación tradicionales y las plataformas digitales; en estas últimas, además, la falta de regulación para publicar, el anonimato y el fácil acceso a ellas contribuye a que los contenidos falsos (*fake news*) fluyan paralelamente con la información verídica, de tal suerte que, para un ciudadano o ciudadana promedio, es casi imposible distinguir entre una y otra.

A partir de la irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la vida cotidiana, las y los ciudadanos se han visto sobreexposados a grandes cantidades de información de diversa índole; hay especialistas que consideran que actualmente se consume más información de la que es posible procesar y que poseer más información no se traduce, necesariamente, en mayor conocimiento. De hecho, el volumen de información no permite que se verifiquen datos, y con la facilidad con la que se puede acceder a las redes sociodigitales, muchas noticias, que pueden tener repercusiones negativas en la sociedad, alcanzan altos niveles de propagación en corto tiempo sin que esto origine consecuencias legales ni sociales para la o el causante.

La irrupción de la participación ciudadana en el debate político y en la toma de decisiones que afectan el interés público debe considerarse un logro, en tanto que manifestarse libremente y llegar a ciertos acuerdos es parte de la vida democrática; pero se debe tener cuidado en evitar el incremento en la polarización, las verdades a medias o la información francamente falsa que originen el surgimiento de un ambiente antidemocrático.

No debemos olvidar que una democracia plena necesita de la participación de una ciudadanía con criterio propio y que incida en la toma de decisiones responsablemente; por lo que es importante que las personas desarrollen una actitud crítica que les permita analizar los contenidos a los que cotidianamente se enfrentan. También es conveniente estimular su participación activa en las redes sociales para evitar que voces hegemónicas tomen el control de estas y las inunden con información sesgada.

Las comunicaciones tanto oficiales como privadas se encuentran inundadas de neologismos derivados del uso de herramientas tecnológicas, así como de términos arraigados en el discurso político de larga data, de los que muchas

veces no hay claridad en su significado, lo que puede contribuir a la desinformación.

Debemos reconocer que la desinformación es un problema complejo con graves consecuencias para la democracia de cualquier país, por ello deben proponerse soluciones que, de manera urgente, ayuden a minimizar los daños; de allí la importancia del *Glosario contra la desinformación*, obra que le permitirá a la ciudadanía comprender cómo y a través de qué mecanismos se promueven los discursos y así enfrentar el complejo fenómeno de la desinformación.

El *Glosario contra la desinformación* ofrece una lista de términos ordenados alfabéticamente para su fácil consulta y desarrollados a partir del contenido de obras especializadas; en cada una de las acepciones la y el lector encontrarán también términos relacionados que podrán consultar en el mismo glosario. En este sentido, su lectura no necesariamente debe ser consecutiva, sino que puede ser aleatoria, al consultar solo los conceptos de su interés. Además, se ofrecen referencias de libros, artículos de revistas y sitios en internet especializados en los temas, que le permitirán profundizar en los términos.

La publicación de esta obra es una propuesta que se pone al alcance de la ciudadanía para hacer frente a uno de los riesgos de la democracia: la desinformación.

Roberto Heycher Cardiel Soto
Director Ejecutivo de
Capacitación Electoral y Educación Cívica
Instituto Nacional Electoral

Índice alfabético del glosario

A

Alcance orgánico

Alfabetización mediática

Algoritmo

Apelo emocional

Astrourfing

Atajos cognitivos

Avatares digitales

B

Big data

Big tech

Black hat seo

Blog

Bot

Burbujas de información

C

Cámaras de eco

Campañas electorales 2.0

Candystorms

Cascadas informativas

Cascadas reputacionales

Censura

Chatbot

Ciberataque

Ciberespacio

Ciberpopulismo

Ciberseguridad

Cíborgs

Claim review

Clickbait

Clickfarms

Comportamientos

inauténticos

Contenido engañoso

Contenido falso

Cookies

“Coronelismo” electrónico

Cortina de humo

Crisis de los medios de

comunicación

D

Data mining
Deep web
Deepfake
Defacement
Derecho a la información
Desinformación
Desinformación
multiplataforma
Desórdenes informativos
Discurso de odio
Disonancia cognitiva o
cognoscitiva
Doxxing

E

Economía de la atención
Ecosistema digital
Educación mediática
Efecto de la primacía
Efecto halo
Efecto rebaño
Engagement
Envío masivo
Escucha social
Espiral del silencio
Ética informática

Evidencia
Extremismo

F

Fact-checking
Fake news
Falso
Filtración de datos
Filtrado editorial
Filtro de burbuja
Firehosing
Fuentes de información
en las Tecnologías
de Información y
Comunicación

G

Granjas de contenido
Guerra informativa

H

Hacking o hackers
Haters
Hechos alternativos
Hiperlink
Hub

I

Impulso de contenido
 Impulsores de desinformación
 Incidente cibernético
Influencers digitales
 Infodemia
 Integridad electoral
 Inteligencia artificial
 Internet
 IP (*Internet Protocol*)

J

Junk mail

L

Libertad de expresión
 Libertad de prensa
Logs

M

Malinformation
 Manipulación
 Medios de comunicación
 Meme
 Mensajes de odio (redes sociales)

Metadatos
 Metanarrativa
Microtargeting
 “Milicias” digitales
 Moderar contenido
 Monetización
 Montaje
 Motores de búsqueda

N

Narrativa
 Negacionismo

O

Open Source Intelligence (OSINT)
 Opinión pública
Oversight Board

P

Pagerank
 Parodia
Phishing
 Plataformas digitales
 Polarización
 Posverdad
Prebunking

Prejuicio
Propaganda
Propaganda
computacional
Propaganda electoral
Propaganda emocional
Propaganda negativa
Proveedores de
aplicaciones (de internet)
Proveedores de contenido

R

Radicalismo
Recopilación de
contenido
Redes sociales
Regulación de
plataformas
Replicación de contenido
Retórica
Rumor

S

Sátira
Scraping
Sectarismo

Seguidores falsos
Sensacionalismo
Señalización
Sesgos cognitivos
Shadowban
Shitstorms
Sitio web
Spamming
Spin doctor
Spoofing

T

Tags
Tecnologías de
Información y
Comunicación (TIC)
Teorías de la conspiración
Terrorismo digital
Timeline
Tolerancia
Trending
Troll
Truaje
Tweet

U

URI

URL

Uso indebido de los
medios de comunicación

V

Vacío de información

Verificar hechos

Violencia policiaca

Violencia simbólica

Viralización

VPN

Z

Zoombombing

Glosario





Alcance orgánico

Total de personas usuarias únicas que alcanza una publicación en redes sociales sin inversión económica de por medio. En general es posible identificar una tendencia de decrecimiento en esta métrica, principalmente en Facebook e Instagram, debido a los ajustes que las plataformas han hecho en los criterios de los que parte el algoritmo para mostrar contenido en el *feed* de cada usuario o usuaria.

Debido a que se favorece mostrar el contenido de aquellos perfiles con los que se suele tener más interacción, esto limita la diversidad de contenido a la que se exponen cotidianamente las personas usuarias de redes sociales.

Términos relacionados:

Ecosistema digital / Medios de comunicación / Internet / *Tweet* / Redes sociales

Sugerencia de lectura:

Boland, Brian, Alcance orgánico en Facebook: las respuestas a tus preguntas, en Meta, 4 de junio de 2014, disponible en <https://es-la.facebook.com/business/news/LA-Alcance-organico-en-Facebook-las-respuestas-a-tus-preguntas#:~:text=El%20alcance%20org%C3%A1nico%20se%20refiere,las%20publicaciones%20en%20la%20P%C3%A1gina>

Alfabetización mediática

Se refiere a la comprensión y uso de los medios de masas de forma segura o firme, incluyendo un entendimiento informado y crítico de los medios, así como de las técnicas que estos emplean y sus efectos. También se define como la habilidad para decodificar, leer, analizar, evaluar y producir comunicación en una multiplicidad de formas. La alfabetización mediática implica adquirir conocimiento sobre los derechos en línea y el cómo combatir el discurso de odio en línea y el ciberacoso (*cyberbullying*), además de conocer los temas éticos alrededor del acceso

Términos relacionados:

Alfabetización mediática / *Fake news* / Discurso de odio / Infodemia / Filtro de burbuja

Sugerencias de lectura:

Navegando en la Infodemia con AMI (Alfabetización Mediática e informacional), Buenos Aires, UNESCO, 2022, disponible en <https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2022/04/navegando-en-la-infodemia-web.pdf>



y uso de la información, y el involucramiento tanto con las tecnologías de la información y comunicación como con los medios, con la finalidad de promover la igualdad, la libertad de expresión, el diálogo y la paz.

Schisano, Julieta, Laura Zommer y Milena Rosenzvit, “Secuencia didáctica de Alfabetización Mediática e Informativa para Nivel Medio. Combatir la desinformación electoral y promover la participación de los jóvenes en América Latina y el Caribe”, Montevideo, UNESCO, 2022, disponible en <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380592?posInSet=1&queryId=N-EXPLORE-4b25fba9-3f92-49d5-ac71-f6b25debed20>

Algoritmo

Secuencia finita de instrucciones, como en una receta de pastel, que deben ser ejecutadas en un orden específico para cumplir con un objetivo bien definido. En el ámbito de la desinformación, el término es utilizado para crear una falsa aura de independencia del algoritmo en relación con la computadora, como si el algoritmo fuera capaz de realizar acciones autónomas sin dejar rastro.

Términos relacionados:

Big data / *Black hat seo* / Burbujas de información

Sugerencias de lectura:

Cormen, T. H. *et al.*, *Introduction to Algorithms*, 3ª ed., Massachusetts, Londres, The MIT Press, 2009.

Monteiro, Mário A., *Introdução à organização de computadores*, 3ª ed., Río de Janeiro, LTC Ed., 1996.



Apelo emocional

El apelo emocional promueve una íntima conexión entre el receptor y el mensaje suscitando prejuicios y sentimientos, muchas veces preexistentes, convirtiéndose así en una estrategia comunicativa bastante eficaz debido a su capacidad de inducir comportamientos. La comunicación apelativa es una estrategia habitual en la senda de la desinformación ya que, simultáneamente, capta la atención (a través de la dramatización o del sensacionalismo), estimula el aparato sensorial (mediante el accionamiento

Términos relacionados:

Candystorms / Ciberpopulismo / Discurso de odio / Extremismo / *Haters* / Guerra informativa / Propaganda emocional / Propaganda negativa / Sesgos cognitivos / *Shitstorms*

Sugerencias de lectura:

Bertoldi, Guillermo, *La campaña emocional: comunicación política en el territorio de los sueños*, Buenos Aires, Editorial Dunken, 2009.

de gatillos mentales o sesgos cognitivos) y, consecuentemente, obtiene respuestas actitudinales de baja racionalidad, generalmente orientadas por sentimientos negativos (rabia, repulsa, indignación).

Charadeau, Patrick, *A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas*, San Paulo, Contexto, 2016.

Rey Morató, Javier del, *Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia*, Madrid, Tecnos, 2007.



Astroturfing

Es la práctica de ocultar quiénes son los patrocinadores de un mensaje (grupo u organización) con la intención de que parezca resultado de movimientos espontáneos de la sociedad o que sea apoyado por ella. En muchos contextos, se manifiesta con la intención de influir en la opinión pública, apelando al sesgo de conformidad, mediante la proyección de una falsa impresión de adhesión masiva a un determinado proyecto, ideología o posición.

Términos relacionados:

Impulso de contenido / *Microtargeting* / Motores de búsqueda /
Propaganda computacional

Sugerencia de lectura:

Ratkiewicz, Jacob *et al.*, *Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media. Proceedings of the fifth international AAAI conference on weblogs and social media*, Barcelona, Paper, 2011, pp. 297-304.

Atajos cognitivos

Las personas utilizan ciertos atajos intelectuales para medir las probabilidades de que algo suceda, los cuales conllevan también una dimensión psicológica. Algunas investigaciones, como las de Tversky y Kahneman, descubrieron que en estos procesos de toma de decisiones no siempre se utilizan los conceptos de probabilidad y estadística. Asimismo, encontraron que usualmente los errores cometidos a la hora de resolver problemas que involucran la probabilidad están condicionados por la utilización de *atajos mentales* (o *heurísticos*) para llegar a una estimación, de modo que las personas reducen las soluciones a formas simples e intuitivas. A pesar de ello, estos atajos suelen conducir a errores sistemáticos

Términos relacionados:

Prejuicio / Sesgos cognitivos

Sugerencias de lectura:

Barón, Lorena y Gerardo Zapata, “Los sesgos cognitivos: de la psicología cognitiva a la perspectiva cognitiva de la organización y su relación con los procesos de toma de decisiones gerenciales”, en *Ciencia y Sociedad, Santo Domingo*, Instituto Tecnológico de Santo Domingo, vol. 43, núm. 1, 2018, pp. 31-48.



y predecibles, que Tversky y Kahneman clasifican de la siguiente manera:

- a) De representatividad: son los prejuicios que nos formamos de una cosa o persona en función de las categorías del grupo social con el que nos identificamos;
- b) de accesibilidad: ocurren cuando se evalúa la probabilidad o clase de un acontecimiento de acuerdo con la facilidad con la que este puede recordarse, y c) de ajuste y anclaje: las personas logran formular un juicio a partir de una particularidad del objeto o persona observada, para después integrar los demás rasgos y, así, modificar el juicio que se tenía inicialmente.

Squillace, Mario, “La influencia de los heurísticos en la toma de decisiones”, en Rubén Muzio, *Biología del comportamiento*, Buenos Aires, Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires, 2011, pp. 1-20.

Tversky, Amos y Daniel Khaneman, “Judgement under Uncertainty: Heuristics and Baises”, en *Science*, New Series, vol. 185, núm. 4157, 27 de septiembre de 1974, pp. 1124-1131.

Avatares digitales

Identidades gráficas digitales que otorgan una representación visual para ser utilizada en el ciberespacio. Como herramienta comunicacional, en sí misma puede expresar las características del perfil (serio, relajado, etc.), o un mismo mensaje. Además, puede servir para ocultar la identidad del usuario, como se observa en perfiles anónimos creados para impartir desinformación.

Términos relacionados:

Comportamientos inauténticos / *Haters* / *Troll*

Sugerencia de lectura:

Gibson, William, *Neuromancer*, San Paulo, Editora Aleph, 1991.

b





Big data

La forma más sencilla de entender el *big data* es como una respuesta a la gran cantidad de información generada día con día por las nuevas dinámicas sociales, que producen una gran cantidad de información desde cualquier dispositivo electrónico. Sin embargo, una forma más completa de concebirlo es como un modelo con la capacidad de procesar una gran cantidad de datos en múltiples formatos y con diferentes estructuras. Debido a esta característica, se han formado nuevas ramas de estudio para analizar el *big data* desde distintas disciplinas (por ejemplo, de análisis estadístico, de iteraciones, ciencias de la complejidad, inteligencia artificial y *machine learning*). Los resultados de estas investigaciones suelen ser

Términos relacionados:

Black hat seo / Burbujas de información / Inteligencia artificial / Internet

Ejemplos de experiencia y sugerencias de lectura:

Ejemplo 1: Durante la pandemia por COVID-19 países como Corea del Sur o China utilizaron el *big data* para analizar el comportamiento del virus. Esto les permitió localizar tanto cadenas como zonas de alto contagio, características de las personas sintomáticas

utilizados por el sector público para tomar decisiones, diseñar políticas públicas, mercadotecnia y estrategias electorales, desarrollar una inteligencia política y llevar a cabo análisis epidemiológicos; de igual manera, esos resultados pueden ser usados por el sector privado para diseñar mercadotecnia y estrategias de negocios, publicidad, entre otros.

Usualmente suele pensarse el *big data* como almacenamiento de datos, sin embargo, esta concepción olvida que también abarca el volumen, variedad y velocidad de acceso y procesamiento de información. Para gestionar todos estos datos, también se ha creado el *data science*, que estudia la interacción de datos para aprovechar

y asintomáticas, entre otros análisis que les fueron de utilidad para desarrollar estrategias más eficientes de contención.

Ejemplo 2: Durante las campañas presidenciales de los EE. UU. en 2016, el partido republicano contrató a la empresa Cambridge Analytica para analizar el perfil de sus votantes. Para ello, la empresa extrajo información de miles de cuentas de Facebook para estudiarla y, con base en ella, crear publicidad dirigida a esos perfiles en favor de la candidatura de Donald Trump.



al máximo la información. Cabe resaltar que, dado que estos datos son provenientes de la sociedad, suelen ser sumamente heterogéneos.

Bernal, Oscar, *Introducción al Big Data*, Universidad Libre de Colombia, 2017, pp. 1-19.

Hernández, Emilcy, Néstor Duque y Julián Moreno, “*Big Data: an Exploration of Research, Technologies and Application Cases*”, en *TecnoLógicas*, Medellín, vol. 20, núm. 39, mayo-agosto de 2017, pp. 1-22.

Big Tech

Estados Unidos, China e India han sido el escenario de desarrollo de la revolución digital, lo que dio origen al surgimiento de grandes empresas de tecnología a las que, en 2013 aproximadamente, se les denominó *Big Tech*, cuando los economistas hicieron notar el dominio de estas empresas tanto en la economía como en la sociedad. Su principal activo es la información, pues poseen una gran cantidad de datos de sus usuarios y usuarias, lo que les ha permitido tener una gran influencia sobre los mercados mundiales y la política internacional.

El crecimiento de estas empresas es mucho más acelerado que la regulación comercial en algunos países, lo que ha provocado un ambiente de competencia desigual

Términos relacionados:

Big data / Crisis de los medios de comunicación / Medios de comunicación

Sugerencias de lectura:

Petit, Nicolas, *Big Tech & the Digital Economy. The Mologopoly Scenario*, Oxford, Oxford University Press, 2020.

Zamarripa, Guillermo, *Potencial para transformar la industria financiera. Fin Tech vs. Big Tech, una historia de escala, acceso a datos y rentabilidad*, México, FUNDEF, 2020.



en el mercado de la tecnología. Actualmente, las cinco empresas más influyentes son Google, Apple, Meta, Amazon y Microsoft.

En tiempos recientes, en la industria financiera ha aparecido el término *Fin Tech*, derivado de la combinación entre las palabras *finance* y *technology*, que es la tendencia a implementar la tecnología digital en las actividades financieras.

Black hat seo

Estrategias agresivas que tratan de aumentar artificialmente la posición de un sitio web en los resultados de los sistemas de búsqueda, por ejemplo, modificando el contenido después de ser clasificado o cargado. Tales prácticas generalmente violan las condiciones de uso de las plataformas, ya que manipulan al buscador y a los consumidores.

Términos relacionados:

Big data / Burbujas de información

Sugerencia de lectura:

Silva, Ewerton, *O que é Black Hat SEO e 10 técnicas que você não deve usar*, 2017, disponible en <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/black-hat/> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).



Blog

Es una bitácora para la difusión de información y comunicación en internet. Pueden identificarse por lo menos tres tipos: los personales (reflejan el punto de vista de un individuo), los corporativos (comunicación interna de una empresa) y los temáticos (tratan tópicos específicos).

De acuerdo con Merlo y Rojo, los *weblogs* nacieron como diarios personales que comentaban las y los responsables de los blogs que iban navegando. Actualmente mantienen el mismo formato, pero se han extendido hasta convertirse en boletines informativos. De acuerdo con Nassi-Calò, los blogs han evolucionado hasta alcanzar esferas muy restringidas, como la académica. Esa investigación averiguó que los blogs de divulgación científica

Términos relacionados:

Redes sociales / Internet

Sugerencias de lectura:

Merlo, José y Ángela Rojo, "Weblogs: un recurso para los profesionales de la información", en *Revista Española de Documentación Científica*, Universidad de Salamanca, vol. 26, núm. 2, junio de 2003, pp. 227-236.

llegan a tener más alcance que los medios convencionales, pues permiten tejer redes de personas interesadas en los temas expuestos.

Nassi-Calò, Lilian, “Blogs como forma de comunicación científica en la era de las redes sociales”, en *Scielo en Perspectiva*, 2018, disponible en <https://blog.scielo.org/es/2018/03/07/blogs-como-forma-de-comunicacion-cientifica-en-la-era-de-las-redes-sociales/#.Ys2JQnbMK3C>



Bot

Un bot es una cuenta de red social que se encuentra controlada total o parcialmente por programas informáticos o por algoritmos. De acuerdo con Murthy *et al.*, 2016, se pueden diferenciar por lo menos dos tipos de ellos: los sociales y los declarados (o de *spam*). Los primeros han sido diseñados para parecer humanos, e investigaciones como la de Ferrera y Wald *et al.* (citado en Murthy *et al.*, 2016), han concluido que logran alterar el comportamiento de los usuarios mediante la propagación de contenido sesgado. En este sentido, los bots han sido programados para intervenir en la forma en la que nos comunicamos; no obstante, es difícil detectar el conjunto de estas interacciones debido a que pueden operar en

Términos relacionados:

Inteligencia artificial / Redes sociales / Algoritmo / Manipulación

Sugerencias de lectura:

Forelle, Michelle *et al.*, *Political Bots and the Manipulation of Public Opinion in Venezuela*, Nueva York, Cornell University, 2015.

Howard, Phillip, Samuel Woolley y Ryan Calo, "Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and

las interfaces de programación de aplicaciones, la cual es opaca, incluso para el propio sistema de redes. Los bots declarados son aquellos usados por empresas, por ejemplo, para gestionar interacciones automatizadas con sus clientes a través de herramientas como el *chatbot* o enviar respuestas automatizadas por correo electrónico. De igual manera, también se puede clasificar a los bots como buenos y maliciosos. Los primeros son aquellos que introducen a un programa o página para brindar algún tipo de ayuda o asesoría a los usuarios y usuarias, y los segundos son aquellos encargados de enviar *spam* o difundir cierto tipo de mensajes en masa con el objetivo de intentar modificar el comportamiento de los sujetos en función de intereses particulares. De acuerdo con Forelle *et al.*, países como China, Rusia o Irán han

administration”, en *Journal of Information Technology and Politics*, vol. 15, 2018, pp. 81-93.

Murthy, Dhiraj *et al.*, “Bots and Political Influence: A Sociotechnical Investigation of Social Network Capital”, en *International Journal of Communication*, vol. 10, 2016, pp. 1-8.



dispuesto de este recurso para legitimar sus gobiernos. Asimismo, investigaciones como las de Howard *et al.*, han estudiado el impacto que los bots tienen en campañas electorales, como el caso de Trump en 2016, quien desplegó mensajes al público latino con ayuda de bots.

Burbujas de información

Se denomina así al contexto en el que el conocimiento sobre determinado objeto queda limitado a una única perspectiva, excluyendo las demás. En este ambiente, los sujetos involucrados se exponen solamente a perspectivas convergentes que tienden a reforzar creencias y actitudes preexistentes. Dentro de las burbujas de información las visiones relevantes son descartadas, dificultando la identificación de fallas argumentativas o desvíos lógicos. Al contrario de lo que ocurre con las cámaras de eco, donde la exclusión de la información sucede por la manipulación o el descrédito, en las burbujas de información la exclusión de la pluralidad surge de la omisión o del desconocimiento.

Términos relacionados:

Cámaras de eco / Filtro de burbuja

Sugerencias de lectura:

Nguyen, C. Thi, “Echo chambers and epistemic bubbles”, en *Episteme*, vol. 17, núm. 2, Cambridge University Press, 2020, DOI: 10.1017/epi.2018.32

Pariser, Eli, *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*, Penguin UK, 2011.





Cámaras de eco

Fenómeno mediante el cual se descartan y desacreditan opiniones e ideas distintas a las preexistentes. Quien está dentro de una cámara de eco tiende a rechazar todas las fuentes externas. Las voces que no correspondan a la reverberación de su propia voz son sistemáticamente socavadas. Hay un deliberado rechazo a informaciones contrarias a las disponibles internamente. Al contrario de las burbujas de información, en las que hay una exclusión de la información por omisión, en las cámaras de eco la exclusión de la información deviene de la manipulación y del descrédito.

Términos relacionados:

Burbujas de información / Filtro de burbuja

Sugerencias de lectura:

Nguyen, C. Thi, “Echo chambers and epistemic bubbles”, en *Episteme*, vol. 17, núm. 2, Cambridge University Press, 2020, DOI: 10.1017/epi.2018.32

Sunstein, Cass R. *et al.*, *Echo chambers on facebook*, 2016, disponible en <https://ssrn.com/abstract=2795110> (fecha de consulta: 25 de enero de 2018).

Campañas electorales 2.0

La creciente expansión de la red mundial de computadoras inaugura una nueva fase en la historia de la comunicación política. Dentro de este contexto, el término designa un modelo específico de campaña electoral que prioriza formas de interacción existentes en el espacio virtual, en el cual existen soluciones tecnológicas de diversas naturalezas, incluyendo, por ejemplo, sitios web, plataformas de hospedaje de videos, redes sociales y aplicaciones de mensajería privada. Si, por un lado, el

Términos relacionados:

Propaganda electoral / Propaganda computacional

Sugerencias de lectura:

Alvim, Frederico Franco, *Abuso de poder nas competições eleitorais*, Curitiba, Juruá, 2019.

Dader, José Luis, “Campañas políticas ‘online’: la realidad española frente al horizonte internacional del tecnocabildeo”, en José Luis Dader y Eva Campos Domínguez (coords.), *La búsqueda digital del*



protagonismo digital acorta distancias y favorece la difusión de ideas, noticias y cosmovisiones, por otro lado, la descentralización y la aceleración de la comunicación facilitan, desde el punto de vista estructural, que circule la desinformación.

voto. Ciber campañas electorales en España 2015-2016, Valencia, Tirant lo Blanch, 2017, pp. 11-74.
Fernández, Montse, “Campaña digital 2.0”, en Ismael Crespo Martínez *et al.* (coords.), *Diccionario enciclopédico de comunicación política*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015, p. 48.

Candystorms

Fenómeno comunicacional que implica la propagación masiva y concomitante de hechos favorables o impresiones positivas respecto de un determinado actor, entidad o grupo político en el ámbito de los medios sociales. En el contexto de la desinformación, las *candystorms* son transmitidas junto con afirmaciones falsas adulteradas, con contenido laudatorio, muchas veces por intermedio de acciones coordinadas, con el apoyo de estrategias ilegítimas, como cuentas falsas o duplicadas y el envío de mensajes masivos.

Términos relacionados:

Clickfarms / *Shitstorms* / Granjas de contenido

Sugerencias de lectura:

Caldas, Camilo Onoda Luiz y Pedro Neris Luiz Caldas, “Estado, democracia e tecnologia: conflitos políticos e vulnerabilidade no contexto do big-data, das fake news e shitstorms”, en *Perspectivas em Ciência da Informação*, vol. 24, núm. 2, abril-junio de 2019, pp. 196-220.

Santana, Mayan Santos, *Campanhas eleitorais: uma análise da relação entre o uso das mídias sociais e o impacto na política*, Brasília, Universidade de Brasília, 2019, disponible en https://bdm.unb.br/bitstream/10483/27397/1/2019_MayanMatosSantana_tcc.pdf (fecha de consulta: 22 de junio de 2022).



Cascadas informativas

Las cascadas informativas consisten en opiniones que provocan que, a lo largo del tiempo, de manera secuencial las personas confíen cada vez menos en su información o en sus opiniones personales. En otras palabras, las personas se vuelven seguidoras de quienes les antecedieron. Las cascadas informativas ocurren usualmente en grupos pequeños, exclusivos y unidos por lazos afectivos. No todas las cascadas informativas son negativas e incluso algunas de ellas obedecen a comportamientos racionales; sin embargo, pueden ser problemáticas cuando refuerzan decisiones equivocadas y están relativamente

— *Términos relacionados:*

- Cascadas reputacionales / *Clickfarms* / Comportamientos inauténticos / Granjas de contenido

— *Sugerencias de lectura:*

- Easley, David y Jon Kleinberg, "Information Cascades", en David Easley y Jon Kleinberg, *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning*

basadas en poca información. Algunos autores como Cass R. Sunstein aseguran que para evitar los efectos negativos de las cascadas de información es necesario reducir los costos del disenso en las instituciones y organizaciones.

about a Highly Connected World, Cambridge, Cambridge University Press, 2010.

Sunstein, Cass R., *La Conformidad: El poder de las influencias sociales sobre nuestras decisiones*, México, INE, Grano de Sal, 2020.



Cascadas reputacionales

De acuerdo con el profesor Cass R. Sunstein, en su libro *La conformidad*, una cascada reputacional tiene lugar cuando las personas actúan conforme al “rebaño”, a pesar de que tengan sus propias consideraciones sobre lo que es correcto. En ese sentido, la gente prefiere callar respecto a su postura para no enfrentar la desaprobación que, imagina, podría surgir en caso de actuar según sus propias convicciones, no porque considere estar en un error.

Existe la *cascada informativa* que nace a partir de la poca información con la que cuenta una persona para tomar

Términos relacionados:

Cascadas informativas / *Clickfarms* / Comportamientos inauténticos / Granjas de contenido

Ejemplo de experiencia y sugerencia de lectura:

En el Instituto Nacional Electoral es relevante la generación de las campañas institucionales de difusión, dado que abordan temas que debe dar a conocer a la ciudadanía por mandato constitucional. En primera instancia se genera un racional y un concepto creativo que

una decisión, por lo que la decisión es tomada a partir de las opiniones y actos de los demás o de la mayoría.

Paralela a esta, se encuentra en la *cascada reputacional*, en la que se puede o no contar con la información completa, sin embargo, existe el temor de enfrentar la desaprobarción, al imaginar que la mayoría cuenta con una opinión diferente y que probablemente es la correcta.

son guías para la construcción del contenido de cada uno de los materiales, tanto para medios unidireccionales como interactivos. El racional creativo considera el contexto, lo que se piensa, así como el papel del Instituto en ese contexto. En el INE se han retomado las cascadas de información para crear contenidos, y las cascadas reputacionales para el análisis de los contextos.

Sunstein, Cass R., *La Conformidad*, México, Instituto Nacional Electoral, 2020.



Censura

La censura se puede definir como la limitación o prohibición de una expresión, ya sea escrita, artística o simplemente comunicativa, con argumentos de índole moral, política, ideológica o religiosa, entre otras; su objetivo primordial es mantener el *statu quo* para no perder el poder.

La censura está asociada a la intención de algunos gobiernos de no permitir la libre manifestación de las ideas de la ciudadanía, por lo que en sociedades democráticas no hay espacio para la censura.

— **Términos relacionados:**

- [Libertad de expresión / Derecho a la información](#)

— **Sugerencias de lectura:**

- Coetzee, J. M., *Contra la censura. Ensayos sobre la pasión por silenciar*, Barcelona, Debate, 2007.
- García Morales, María de Jesús, “La prohibición de la censura en la era digital”, en *Teoría y Realidad Constitucional*, núm. 31, 2013, pp. 237-278.
- Revoredo Palacios, Abel, “El fenómeno de la censura en redes sociales”, en *Conexión ESAN*, 2 de febrero de 2021, disponible en [Conexión ESAN](#)

Podemos diferenciar varios tipos: censura total, cuando se prohíbe que la obra o discursos se muestre públicamente; censura parcial, se limita solo a algunas partes de una obra o discurso, y autocensura, que consiste en no manifestar la opinión abiertamente por el miedo a la crítica o a las medidas represivas. Los mecanismos de censura pueden ser directos y violentos, como prohibir bajo amenaza la publicación de una obra o incautarla, o tan sutiles como no permitir el libre tránsito de los insumos necesarios para que la obra se concrete.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-fenomeno-de-la-censura-en-redes-sociales>

VV. AA., *Libertad de expresión, poder y censura*, Cagua, Editorial Letralia (col. Especiales), 2010, disponible en http://www.letralia.com/ed_let/14

Zafra, Zakarías, “¿Dónde está la libertad de expresión en la era digital?”, en *The Washington Post*, 25 de marzo de 2021, disponible en <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2021/03/25/censura-redes-sociales-twitter-facebook-libertad-de-expresion/>



Chatbot

Programa informático que a partir de reglas automáticas, inteligencia artificial (IA), procesamiento de lenguaje natural (NPL) y *Machine Learning* (ML) ofrece un servicio que emula y/o procesa conversaciones humanas a través de dispositivos móviles y digitales.

Por sus capacidades de procesamiento es posible identificar dos tipos:

- Orientados a tareas (o declarativos): Generan respuestas conversacionales automatizadas a las consultas de las personas usuarias. Su principal utilidad es atender requerimientos de soporte o preguntas frecuentes.

Términos relacionados:

Big data / Bot / Ecosistema digital / Medios de comunicación

Ejemplo de experiencia y sugerencia de lectura:

En el contexto de la elección federal en México, celebrada el 6 de junio de 2021, se implementó un *chatbot* que ofreció servicio a través de la plataforma conversacional WhatsApp. El objetivo de esta herramienta fue poner a disposición de la ciudadanía un canal de comunicación de fácil acceso, disponible las 24 horas del día,

- Basados en datos (o predictivos): A partir de NLP y ML recopilan información sobre las personas con las que interactúan, lo que les permite ofrecer experiencias personalizadas e iniciar conversaciones con información relevante para las personas usuarias.

En el contexto del combate a las noticias falsas y la desinformación en procesos de participación ciudadana, resultan un canal útil para poner a disposición de la ciudadanía información relevante para resolver las dudas o tensiones que puedan surgir antes, durante o después de la jornada de participación ciudadana y de su participación en la misma.

en el que se pudieran encontrar información veraz que aliviara las tensiones que, a raíz de la contingencia sanitaria, surgieron principalmente en torno a los protocolos sanitarios a implementar en las casillas, la ubicación de estas, los requisitos y los horarios para la participación.

Bonales, Gema, “*Chatbot* como herramienta comunicativa durante la crisis sanitaria de la COVID-19 en España”, en *Revista ComHumanitas*, vol. 11, núm. 3, septiembre-diciembre de 2020.



Ciberataque

Tipo de acción, realizada a través de sistemas de información, cuyo objetivo es vulnerar recursos computacionales. Algunos ciberataques pretenden sacar del aire los servicios digitales. Otros pueden robar datos o tener como objetivo el acceso a servicios sigilosos. En el mundo jurídico, un ciberataque puede criptografiar (involucrar en un código desconocido) los bancos de datos de un tribunal y exigir un pago por el rescate de estos bajo la amenaza de eliminar toda la información atacada. También es posible, por medio de un ciberataque, invadir computadoras de una gran agencia de *marketing* utilizada en una campaña, para vender la estrategia

Términos relacionados:

Defacement | *Doxxing* | Guerra informativa | *Hacking* o *hackers* | Incidente cibernético

Sugerencias de lectura:

Fernández Arribas, Gloria y Lucía Milán Moro (eds.), *Ciberataques y ciberseguridad en la escena internacional*, 1ª ed., Thomson Reuters-Aranzadi, 2019.

de una determinada candidatura a los contendientes del pleito. Son innumerables las posibilidades. En lo relativo a la desinformación, un ciberataque puede generar grandes perjuicios a la democracia de un país si, por ejemplo, obtiene datos sigilosos sobre candidaturas y partidos y los divulga de forma descontextualizada, o incluso si da margen a narrativas falsas, relacionadas con seudofragilidades de la seguridad de los procesos electrónicos de votación y verificación.

Greenberg, Andy, *Ciberataques Sandworm: Uma Nova Era na Guerra Cibernética e a Caça pelos Hackers mais perigosos do Kremlin*, Alta Books, 2022.



Ciberespacio

Ambiente virtual creado a través de la interconexión e interdependencia de computadoras y tecnologías que proporcionan comunicación y experiencias sociales. Con el advenimiento de internet surge una sociedad conectada por dispositivos en un nuevo hábitat digital que impone desafíos complejos también para los sistemas democrático y de información.

Términos relacionados:

Economía de la atención / Infodemia / Libertad de expresión / Libertad de prensa

Sugerencias de lectura:

Gibson, William, *Neuromancer*, San Paulo, Editora Aleph, 1991.
Lessig, Lawrence, *Code Is Law*, Nueva York, Basic Books, 1999.
Lévy, Pierre, *Cibercultura*, San Paulo, Ed. 34, 1999.

Ciberpopulismo

También denominado *tecnopopulismo* o *populismo 4.0*, se refiere a la expresión contemporánea de la política populista, plenamente adaptada –y en muchos sentidos fortalecida– por el ecosistema digital. De esta forma, se presenta como una técnica especial de propaganda, caracterizada por el uso incisivo de las tecnologías de la comunicación, con la finalidad de debilitar, sistemáticamente, la credibilidad de instituciones democráticas y la legitimidad de adversarios políticos que, por varias razones, muchas veces fundadas en la desinformación, son vistos como enemigos del “pueblo”.

Términos relacionados:

Desinformación / Cortina de humo / Extremismo / Firehosing / Hechos alternativos / Negacionismo / Polarización / Posverdad

Sugerencias de lectura:

Bruzzone, Andrés, *Ciberpopulismo. Política e democracia no mundo digital*, San Paulo, Editora Contexto, 2021.

Empoli, Giuliano da, *Engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influencias eleições*, San Paulo, Vestígio, 2019.

Lassalle, José María, *El liberalismo herido. Reivindicación de la libertad frente a la nostalgia del autoritarismo*, Barcelona, Arpa y Alfíl, 2021.



Ciberseguridad

Es el conjunto de técnicas, protocolos y procedimientos encaminados a la protección de la información vinculada a las y los usuarios de las cibertecnologías, es decir, a personas, empresas y organizaciones que utilizan los sistemas informáticos y digitales para comunicarse, difundir información, realizar actividades económicas, ejercer sus derechos y libertades, y hasta gestionar activos y servicios críticos. Arroyo, Gayoso y Hernández apuntan que su objetivo es proteger todo tipo de activo o recurso de valor para una persona, empresa u organización, combinando equilibradamente los elementos de seguridad, privacidad y usabilidad.

La ciberseguridad abarca la protección tanto de computadoras y dispositivos móviles como de servidores, sistemas electrónicos, redes y datos, y objetos conectados

Términos relacionados:

Hacker | Phishing

Sugerencias de lectura:

Arroyo Guardado, David, Víctor Gayoso Martínez y Luis Hernández Encinas, *Ciberseguridad*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2020.

a internet (conocido como el internet de las cosas) de ciberataques. Estos son definidos por Cantero de Julián como aquellos agravios que se cometen mediante el internet y que vulneran la seguridad de la información de una organización.

Algunas categorías en la aplicación de la ciberseguridad son:

- Redes informáticas: protegerlas de intrusos.
- Aplicaciones digitales: mantener el *software* y los dispositivos libres de amenazas.
- Información: proteger la integridad y la privacidad de los datos.

Operativa: procesos y decisiones para manejar y proteger los datos.

Cantero de Julián, Juan Ignacio, *Ciberseguridad y Comunicación. Guía para una comunicación segura*, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2021.



Cíborgs

Cuentas que combinan características de comportamiento manual y automatizado y pueden confundir usuarios y algoritmos de detección. En las redes sociales o plataformas digitales representan perfiles utilizados en algún momento por seres humanos, pero que, de acuerdo con su objetivo, también utilizan programas que automatizan acciones para realizar publicaciones e interacciones durante su ausencia.

Términos relacionados:

Bot / Comportamiento inauténtico / Inteligencia artificial

Sugerencias de lectura:

IJRSET, *Detecting Automation of Twitter Accounts: Are You a Human, Bot, or Cyborg*, 2017, disponible en http://www.ijrset.com/upload/2017/august/286_Implemnattaion_IEEE.pdf (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).

IT&E, *Recomendações sistêmicas para combater a desinformação nas eleições do Brasil*, Márcio Vasconcelos Pinto *et al.*, 2018, disponible en <https://tecnologiaequidade.org.br/projetos-do-ite/> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).

Claim review

Sistema de marcado disponible para que los verificadores de hechos puedan identificar sus respectivos artículos en los mecanismos de búsqueda y plataformas de medios sociales, por ejemplo, Google Search, Google News, Bing, Facebook y Youtube.

Términos relacionados:

Desinformación / Moderar contenido / Señalización

Sugerencia de lectura:

The ClaimReview Project, *The ClaimReview Project*, 2022, disponible en <https://www.claimreviewproject.com/> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).



Clickbait

Estrategia destinada a aumentar el tráfico en línea. Consiste, primordialmente, en la construcción de noticias con títulos llamativos (sensacionalistas), concebidas con el objetivo de atraer lectores. Dentro de ese contexto funciona como un recurso táctico que usa tal atracción para aumentar la popularidad y/o la rentabilidad de organizaciones que lucran con anuncios remunerados de acuerdo con la tasa de accesos (clicks).

Términos relacionados:

Phishing / Sensacionalismo

Sugerencia de lectura:

IT&E, *Recomendações sistêmicas para combater a desinformação nas eleições do Brasil*, Márcio Vasconcelos Pinto *et al.*, 2018, disponible en <https://tecnologiaequidade.org.br/projetos-do-ite/> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).

Clickfarms

Las *clickfarms* (en español, granjas de clics) son operadas para atacar, colocar como tendencia o posicionar de manera positiva a algún personaje de la vida pública, un determinado tema o un producto en las plataformas digitales. Vázquez Romero explica que, aunque se requiere de una estructura compleja, así como una gran cantidad de personas operadoras e inversiones cuantiosas, una forma básica de operar es programando una aplicación para que cada determinado tiempo cree un número de cuentas que repliquen un tema o detecten algún contenido y lo respondan. Una segunda forma es a través de empresas que contratan operadores y operadoras

Términos relacionados:

Granjas de contenido / Plataformas digitales / Troll / “Milicias” digitales

Sugerencias de lectura:

Arthur, Charles, “How low-paid workers at ‘click farms’ create appearance of online popularity”, en *The Guardian*, 2 de agosto de 2013, disponible en <https://www.theguardian.com/technology/2013/aug/02/click-farms-appearance-online-popularity>



para manejar numerosas cuentas, crear perfiles para que parezca que cada una de esas cuentas es de una persona distinta y, finalmente, cada determinado tiempo deben pulsar las pantallas (clic) y responder a determinados contenidos. De tal manera que las tendencias pueden ser naturales o artificiales; las segundas, generalmente orientadas a posicionar temas políticos, son contratadas por quienes tienen los recursos económicos suficientes.

Guzmán Aguilar, Fernando y Leyla Cárdenas, “El oscuro mundo de los bots, ¿cómo funciona?” [entrevista a Rubén Darío Vázquez Romero], en UNAM Global, México, UNAM, 22 de febrero de 2022, disponible en <https://unamglobal.unam.mx/el-oscurο-mundo-de-los-bots-como-funciona/>

Comportamientos inauténticos

Técnicas utilizadas para publicar, promover y divulgar contenidos para simular, artificialmente, participación orgánica en plataformas digitales a partir de cuentas falsas que interactúan dando “me gusta” y compartiendo publicaciones entre ellas. También son denominados “comportamientos inauténticos coordinados” (CIB), término que ganó notoriedad después de que Facebook empezó a utilizarlo para justificar acciones de eliminación de cuentas que utilizaban identidades falsas o duplicadas para aumentar la audiencia de sus publicaciones

Términos relacionados:

Avatar / Bot / Ciborg / Envío masivo / Seguidores falsos

Sugerencias de lectura:

Douek, Evelyn, *What Does “Coordinated Inauthentic Behavior” Actually Mean?*, Slate, 2020, disponible en <https://slate.com/technology/2020/07/coordinated-inauthentic-behavior-facebook-twitter.html> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).



y manipular al público. El comportamiento mencionado implica el quiebre de la autenticidad y, en ese sentido, da lugar a las condiciones de uso de la mayoría de las plataformas digitales.

Gleicher, Nathaniel, *Coordinated Inauthentic Behavior Explained*, Facebook, 2018, disponible en <https://about.fb.com/news/2018/12/inside-feed-coordinated-inauthentic-behavior/> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).

Grégoire, Antonie, *The Authenticity Assessment*, EU DesinfoLab, 2021, disponible en <https://www.disinfo.eu/publications/cib-detection-tree-4th-branch/> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).

Contenido engañoso

Si se entiende la información como el producto o la mercancía de los medios de comunicación, es más visible que se encuentra operando para una multiplicidad de poderes. Como considera Jorge de Esteban, la información muchas veces puede presentarse como publicidad o propaganda de intereses particulares. Es importante aclarar que esta cualidad no es exclusiva de los medios digitales de comunicación, pues este tipo de recursos fueron utilizados en la Segunda Guerra Mundial como parte de la propaganda nazi.

Lo cierto es que, como observa López Borrull (citado en Prado, 2018), aunque este tipo de contenido no es exclusivo de un medio en específico, el contenido engañoso

Términos relacionados:

Propaganda / Desinformación / Fake news

Sugerencias de lectura:

Esteban, Jorge de, “Los medios de comunicación como control del poder político”, en *Revista de Derecho Político*, Universidad Complutense, núm. 42, 1997, pp. 11-34.



tiene mayor presencia en los medios digitales, pues cualquier persona puede difundir contenido no verificable en su totalidad. La intención de este tipo de mensajes es generar una reacción negativa en el público –sea rechazo, miedo, dudas o desconfianza– que tenderá a manipular la opinión pública con fines particulares. Si bien el contenido engañoso puede adoptar muchas formas, que van desde las *fake news* hasta fenómenos como el *framing* o *priming*; su característica principal es el uso de la ambigüedad, o solo presentar ciertos elementos de un evento o noticia, usualmente con la finalidad de afectar la legitimidad de una persona, grupo o incluso instituciones.

Prado, Emili, “Fake news, algoritmos y burbujas informativas”, en *Cataluña Quaderns del Cac*, 44, Consell de l’Audiovisual de Catalunya, vol. XXI, julio de 2018.

Contenido falso

Aunque suele asociarse con la era de los medios de comunicación digital, el contenido falso es un problema que ha acompañado a los medios de comunicación desde su nacimiento. De acuerdo con la recopilación informativa de Vázquez *et al.*, existen registros de principios del siglo XX en los que ya había preocupaciones por la distribución de noticias falsas que buscaban desinformar con sensacionalismo, aprovechando las carencias sociales de la época. Lo cierto es que el contenido falso también se ha beneficiado de los avances tecnológicos, pues la velocidad de la información hace más fácil propagar ese tipo de contenido. Cabe destacar que, de acuerdo con Vosoughi *et al.*, el contenido falso (también conocido como *fake*

Términos relacionados:

Propaganda / Desinformación / *Fake news* / Medios de comunicación

Ejemplos de experiencia y sugerencias de lectura:

Ejemplo 1: Durante la pandemia ha habido gran cantidad de ejemplos de *fake news* sobre los posibles daños de las vacunas, la inexistencia del virus, la inyección de chips, teorías de conspiración, etc. Este contenido falso se distribuye por distintas vías, como Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram o, incluso, se inventan páginas de internet para difundir noticias falsas.



news en inglés) se llega a difundir hasta 20 veces más rápido que el real. Esto se debe a que cualquier persona con acceso a internet puede propagar o crear fácilmente contenido falso, cuya característica principal es inventar sucesos, estadísticas, documentos o incluso material multimedia, usualmente con la finalidad de afectar la legitimidad de una persona, grupo o incluso instituciones. A la larga, el aumento en la creación y difusión de contenido falso termina deteriorando la opinión pública y creando tanto incertidumbre como especulaciones sobre eventos específicos.

Ejemplo 2: En las campañas electorales de 2016 en EE. UU., se hizo viral una noticia en redes sociales que afirmaba que el papa Francisco apoyaba la candidatura del entonces candidato republicano Donald Trump. Si bien, la noticia provino de Macedonia (junto con otros encabezados engañosos), poco a poco fue expandiéndose hasta ser desmentida por el editor de redes sociales del sitio de noticias *Buzzfeed*, Craig Silverman, junto con una extensa red de creación y difusión de *fake news* a favor del candidato estadounidense.

Redacción *BBC Mundo*, “El curioso origen del fenómeno viral de las ‘noticias falsas’ que el papa Francisco catalogó como una ‘táctica de serpiente’”, en *BBC Mundo*, 24 de enero de 2018.

Vázquez, Tamara *et al.*, “Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de *fake news*: Comunidad de Madrid”, en *Cuadernos. info*, Santiago, núm. 49, pp. 192-212.

Vosoughi, Soroush *et al.*, “The spread of true and false news online”, en *Science Magazine* [online], vol. 359, 2018, pp. 1146-1151.

Cookies

Pequeños ficheros de texto almacenados por un sitio web en una computadora o dispositivo móvil, que registra actividades previas con el fin de posibilitar publicidad dirigida y almacenar hábitos y preferencias a ser reutilizados por el mismo usuario en futuros accesos. También pueden ser utilizados para establecer estadísticas anónimas sobre experiencias de navegación.

Términos relacionados:

Big data | Microtargeting

Sugerencias de lectura:

Euvsdesinfo, *Cookies*, disponible en <https://euvsdesinfo.eu/cookies/> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).

Kristol, David M. y Lou Montulli, *HTTP State Management Mechanism*, RFC 2965, 2000, disponible en <https://www.ietf.org/rfc/rfc2965.txt> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).

Mozilla, *Cookies HTTP*, 2022, disponible en <https://developer.mozilla.org/pt-BR/docs/Web/HTTP/Cookies> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).



“Coronelismo” electrónico

Forma moderna de dominio social que abarca prácticas relacionadas con el control político del electorado, obtenido a partir de comportamientos hegemónicos inductores de desequilibrio específicamente en la cobertura periodística o de desórdenes de cualquier tipo en el mercado de la comunicación digital.

Términos relacionados:

Ecosistema digital / Medios de comunicación /
Uso indebido de los medios de comunicación

Sugerencias de lectura:

Alvim, Frederico Franco, *Abuso de poder nas competições eleitorais*, Curitiba, Juruá, 2019.
Guareschi, Pedrinho A. y Osvaldo Biz, *Mídia e democracia*, 2ª ed., Porto Alegre, PG/OB, 2005.

Cortina de humo

Táctica utilizada antiguamente en guerras y otras confrontaciones, de la cual forma parte la creación de una espesa masa de humo, suficiente para cubrir o disminuir el campo de visión de los oponentes. En el ambiente de la desinformación, esta estratagema cumple una función semejante: para huir de temas impopulares, difíciles de justificar o que impacten –de forma no deseada– el debate público, ciertos actores desvían la atención de la audiencia hacia asuntos de menor relevancia, valiéndose de ejemplos absurdos, informaciones falsas, comparaciones grotescas y otros argumentos retóricos de baja calidad, tratando de relegar el asunto central a un segundo plano.

Términos relacionados:

Ciberpopulismo | *Firehosing*

Sugerencias de lectura:

Camargo, Caroline de Faria y Loreci Gottschalk Nolasco, “O fenômeno do *firehosing* e os impactos da desinformação”, en *Revista Jurídica Direito, Sociedade e Justiça*, vol. 9, núm. 13, 2022, pp. 177-184.

Mello, Patrícia Campos, *A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*, San Paulo, Companhia das Letras, 2020.



Crisis de los medios de comunicación

Fenómeno que abarca la crisis de confianza en las instituciones, entre ellas, la prensa tradicional, y el surgimiento de ciertas plataformas, impulsadas por internet, que dan voz y visibilidad para que cualquier ciudadana o ciudadano con acceso a la tecnología pueda ser productor de contenido. La atención de las personas pasa a estar centrada en la comunicación.

Términos relacionados:

Medios de comunicación / Ciberespacio

Sugerencias de lectura:

Bruzzone, Andrés, *Ciberpopulismo: política e democracia no mundo digital*, San Paulo, Editora Contexto, 2021.

Carey, James W., *Communication as culture*, Londres, Routledge, 2008.

Kakutani, Michiko, *A morte da verdade*, San Paulo, Intrínseca, 2018.

d





Data mining

Proceso de exploración (minería) de grandes bloques de datos, resultante del monitoreo de las redes sociales. Combina herramientas de estadística y de inteligencia artificial para reconocer patrones consistentes. Al recolectar información sobre la actividad de individuos o grupos, los agentes de la desinformación adoptan el *data mining* como un mecanismo por el cual pueden encaminar emisiones personalizadas, con base en las publicaciones, los “me gusta” y el histórico de navegación de los usuarios, obteniendo, como consecuencia, una mayor susceptibilidad para la asimilación de narrativas falsas.

Términos relacionados:

Big data / *Cookies* / Economía de la atención / Infodemia

Sugerencia de lectura:

Shu, Kai *et al.*, *Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective*, 2017, disponible en <https://arxiv.org/pdf/1708.01967.pdf> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).

Deep web

Es la parte más extensa de la red, la cual no ha sido indexada ni recopilada por los buscadores más populares, como Google, Yahoo, Mozilla o Bing. De acuerdo con Ali Kingston, se estima que actualmente estos motores de búsqueda solo almacenan 4% del total de información en la red. Pese a que suele pensarse en la *deep web* como un sitio de actividades ilícitas, buena parte de ella está constituida por información de organizaciones como empresas o universidades, las cuales almacenan sus datos en la red que no es accesible mediante los buscadores convencionales; no obstante, también es cierto que debido al anonimato que ofrece a las y los usuarios, la *deep web* también ha sido escenario de actividades ilícitas, como el tráfico de armas, drogas e incluso personas.

Términos relacionados:

Hacking o hackers / Internet / Radicalismo / Terrorismo digital

Sugerencias de lectura:

Ali, Kingstone, *The Deep Web*, School of Engineering-University of Zambia, 2018, disponible en https://www.researchgate.net/publication/335336154_The_Deep_Web

Toro, Andrés, *La web profunda, un sitio entre sombras y realidades*, Manizales, Facultad de Ciencias e Ingeniería-Universidad de Manizales, 2019, pp. 1-12.



Deepfake

Amalgama de las expresiones *deep learning* y *fake* que abarca técnicas de inteligencia artificial utilizadas para combinar y sobreponer audios y videos existentes a otros audios y videos, con el fin específico de manipular al público a través de falsas representaciones de la realidad. Conlleva un extraordinario potencial de convencimiento, resultado de avances tecnológicos que dificultan sobremanera la identificación de la presencia de manipulación digital.

Términos relacionados:

Fake news / Inteligencia artificial / Montaje / Troll / Trucaje

Sugerencias de lectura:

Kwan, Victoria, *How journalists can responsibly report on manipulated pictures and video*, primer borrador, 2019, disponible en <https://firstdraftnews.org/articles/how-journalists-can-responsibly-report-on-manipulated-pictures-and-video/> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).

Rais, Diogo, "Deep fake", en Cláudio André Souza *et al.* (coords.), *Dicionário das eleições*, Curitiba, Juruá, 2020, pp. 225-226.

Defacement

Se denomina *defacement* a un tipo de ataques que consiste en modificar la apariencia de una web controlando lo que se muestra en un determinado dominio. Retomando las palabras del experto en seguridad informática Chema Alonso (2021), el *defacement* “es un arte muy similar al grafiti”, ya que en la web atacada se muestra un mensaje escrito, con diseño gráfico y de forma sencilla, para demostrar que el atacante pudo introducirse a la web. También es empleado por “ciberprotestantes” o activistas cibernéticos para enviar mensajes con motivaciones políticas. Al autor o autora de un *defacement* se le denomina *defacer*.

Términos relacionados:

Ciberataque | Hacking o hackers | Phishing

Ejemplo de experiencia y sugerencias de lectura:

La mañana del 18 de octubre de 2021, un atacante cibernético accedió sin autorización y modificó una sección del sitio web del expresidente estadounidense Donald Trump que se utilizaba para recaudar fondos. El atacante cambió el contenido original por un mensaje nacionalista turco.



Un *defacement* se puede ejecutar de diversas maneras: 1) hackeando el servidor DNS para hacer que apunte a otro servidor web controlado, 2) hackeando el servidor web y modificando la base de datos, o 3) hackeando a un proveedor de servidores.

Alonso, Chema, “El defacement de la web de Donald Trump y la ‘competi’ por hacer grafitis en sitios web”, en *Un informático en el lado del mal. Blog personal de Chema Alonso sobre sus cosas*, 2021, disponible en <https://www.elladodelmal.com/2021/10/el-defacement-de-la-web-de-donald-trump.html>
Canal INCIBE, “¿Qué es el defacement? #AprendeCiberseguridad con INCIBE”, en *YouTube*, 2021, disponible en <https://youtu.be/tzLqeqWw5a0>

Derecho a la información

De acuerdo con la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, este derecho consiste en solicitar, investigar, difundir, buscar y recibir información. En ese sentido, la información que posean las y los actores políticos debe ser accesible para cualquier persona y únicamente por motivos excepcionales se podrá reservar de manera temporal. El acceso a la información constituye un derecho de cualquier persona, por lo que es posible solicitarla de manera gratuita, y las autoridades están obligadas a entregarla sin necesidad de que la o el

Términos relacionados:

Libertad de expresión / Desórdenes informativos

Sugerencias de lectura:

Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, en *Diario Oficial de la Federación*, 20 de mayo de 2021.

Soto, Daniel, *Derecho de acceso a la información*, México, CNDH, 2018, disponible en <https://www.cndh.org.mx/noticia/derecho-de-acceso-la-informacion#:~:text=es%20el%20derecho%20de%20 toda,justificar%20su%20uso%5B6%5D>



solicitante acredite el interés o uso que desea darle. En México, las autoridades obligadas son los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial; los órganos desconcentrados, descentralizados y autónomos; los fideicomisos y fondos públicos; los partidos políticos locales; los sindicatos o cualquier persona física o moral que reciba y ejerza recursos públicos o realice actos de autoridad.

Desinformación

La desinformación, contrario a lo que puede pensarse, radica actualmente en el exceso de información, no en la falta de esta. Con el surgimiento de los medios digitales de comunicación la información se presenta de formas diferentes, pues ya no hay un solo núcleo o fuente de información. Las redes sociales han incrementado esta sobreabundancia y aumentado su velocidad e inmediatez. Entender la desinformación en este contexto implica pensarla como manipulación. En el presente, otros problemas como la posverdad, las noticias falsas, el *framing* y *priming* o las cámaras de eco atraviesan

Términos relacionados:

Fake news / Medios de comunicación / Opinión pública / Posverdad

Ejemplo de experiencia y sugerencias de lectura:

Durante los inicios de la pandemia por COVID-19, múltiples medios de comunicación manipularon la información para crear polémica sobre el brote del virus. Aunado a eso, hubo un repunte inédito en la creación de contenido relacionado con la pandemia, de modo que no solo fue un aumento exponencial de información, sino que se volvió sumamente complicado determinar cuál información era verídica y cuál no.



la desinformación, ya que los medios de comunicación la presentan horizontalmente y de manera más accesible para un público más grande, lo cual modifica inminentemente la agenda pública. Este tipo de situaciones ha producido el fenómeno de la infodemia que, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, es la cantidad excesiva de información que dificulta que las personas puedan encontrar fuentes confiables en ciertos periodos. Se ha detectado que gobiernos, corporaciones o grupos organizados lanzan campañas de desinformación que buscan alterar o causar polémica en el espacio y la opinión pública.

Avaro, Dante, “La posverdad. Una guía introductoria”, en *Andamios*, México, vol. 18, núm. 46, 2021, disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632021000200117&lng=es&nrm=iso

OPS-OMS, *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19*, 2020, disponible en https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf?sequence=16

Sierra, Francisco *et al.*, “Golpes mediáticos y desinformación en la era digital. La guerra irregular en América Latina”, en *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara, vol. 17, 2020, disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X202000100121&lng=es&nrm=iso

Desinformación multiplataforma

Forma específica de compartir la desinformación, viabilizada por el hospedaje de contenidos falsos en una plataforma, con la divulgación de *links* en medios sociales adyacentes. Como ventaja implica, en primer lugar, aumentar el alcance del contenido original y, además, dificultar las actividades de detección y responsabilización por violaciones de los términos de uso.

Términos relacionados:

Firehosing / Redes sociales

Sugerencia de lectura:

Micallef, N. et al., *Desinformação multimodal multiplataforma: taxonomia, características e detecção de postagens e vídeos textuais*. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 2022, disponible en <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/19323> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).



Desórdenes informativos

Fenómeno complejo que abarca la falsedad y descontextualización para transmitir informaciones que no correspondan a la realidad, errores informativos y manipulación política. La información falsa (incorrección transmitida sin ánimo de perjudicar), la desinformación (en la que hay falsedad e interés de perjudicar) y la mala información (en la que no hay falsedad pero sí interés en perjudicar) son tipos de desórdenes informativos.

Términos relacionados:

Desinformación / *Fake news*

Sugerencias de lectura:

Orihuela, Jose Luis, “Trastornos de la información (mejor que fake-news)”, en *Medium*, 22 de enero de 2018, disponible en <https://jlori.medium.com/trastornos-de-la-informaci%C3%B3n-mejor-que-fake-news-7a9ae44f7cc7> (fecha de consulta: 23 de junio de 2022).

Rubio Nuñez, Rafa, “Los efectos de la posverdad en la democracia”, en *Revista de Derecho Político*, núm. 103, septiembre-diciembre de 2018, pp. 191-228.

Wardle, Claire y Derakhshan Hossein, *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Estrasburgo, Concil of Europe, 2017.

Discurso de odio

Toda comunicación por cualquier medio, sea de palabra, por escrito o a través de la conducta, orientada a incentivar la discriminación religiosa, por origen étnico, nacionalidad, raza, color de piel, ascendencia, género o cualquier otro factor de identidad que propicie actos de violencia, física o psicológica, contra personas o grupo de personas. El discurso de odio no concierne a la libertad de expresión en tanto incita a la audiencia, de manera explícita y deliberada, a la discriminación, la hostilidad y la violencia, lo cual puede derivar en actos de terrorismo o crímenes atroces. Si bien la incitación no es un acto criminal pleno, toda incitación del discurso de odio debe ser sancionada por los Estados en sus tres acepciones: acto

Términos relacionados:

Mensajes de odio / Polarización / Prejuicio / Radicalismo / *Shitstorms* / Terrorismo digital / *Troll* / Violencia política / Violencia simbólica

Ejemplo de experiencia y sugerencias de lectura:

European Court of Human Rights, *Case of Mariya Aleknina and Others v. Russia. Final Judgment. Council of Europe*, Strasbourg, European Court of Human Rights Third Section, 3 de diciembre de 2018.
Principios de Camden sobre la libertad de expresión y la igualdad, Londres, artículo 19, abril de 2009, disponible en <https://www>.



criminal en sí mismo, aquella que justifica una demanda civil o sanción administrativa y la que, sin ser crimen o falta, requiere la atención pública por amenazar la tolerancia, la civilidad y los derechos de las personas.

[article19.org/wp-content/uploads/2009/04/Camden-Principles-SPANISH-web.pdf](https://www.article19.org/wp-content/uploads/2009/04/Camden-Principles-SPANISH-web.pdf)

OHCHR, *Rabat Plan of Action on the prohibition of advocacy of national, racial or religious hatred that constitutes incitement to discrimination, hostility or violence*, Nueva York, ONU-Asamblea General, Twenty-second session, Agenda item 2, 11 de enero de 2013, disponible en https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Issues/Opinion/SeminarRabat/Rabat_draft_outcome.pdf

ONU, *Convention on the Prevention and Punishment of the Crime of Genocide*, París, 12 de enero de 1951, disponible en https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/atrocities-crimes/Doc.1_Convention%20on%20the%20Prevention%20and%20Punishment%20of%20the%20Crime%20of%20Genocide.pdf

Asamblea General (ONU) Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial, Nueva York, OACDH, Asamblea General de la ONU, disponible en https://www.ohchr.org/sites/default/files/cerd_SP.pdf

_____, Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Nueva York, OACDH, Asamblea General de la ONU, (XXI sesión), disponible en <http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CCPR.aspx>

_____, *La estrategia y plan de acción de las Naciones Unidas para la lucha contra el discurso de odio*, Ginebra, Secretaría General, mayo de 2019.

Disonancia cognitiva o cognoscitiva

En 1957 Leon Festinger estudió la formación y el cambio de actitudes en la toma de decisiones y resolución de problemas. De acuerdo con Festinger, la cognición está conformada por las cosas que una persona sabe sobre sí misma, su comportamiento y su entorno, por lo que la disonancia cognitiva se desarrolla cuando dos o más cogniciones se encuentran en desacuerdo. Si se entiende que las personas responden a las incoherencias entre acciones y creencias, las inconsistencias generan disonancias, por lo que se espera que un estímulo las racionalice y resuelva. Para ello, la teoría postula tres modelos:

Términos relacionados:

Propaganda / Manipulación

Sugerencias de lectura:

Crespo, Ismael *et al.*, *Diccionario enciclopédico de comunicación política*, 2ª edición ampliada, Madrid, Editorial Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2016.

Festinger, Leon, *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, Stanford University Press, 1957.



a) Sumar elementos consonantes y restar disonantes;
b) reducir la importancia de disonancias, disipando la inconsistencia con sus creencias, y c) cambiar las creencias para modificar la validez de la disonancia. No obstante, la teoría no logra predecir bajo qué circunstancias operan estas modalidades, siendo que más de una de ellas puede operar en la resolución de problemas.

Doxxing

Acto de revelar informaciones privadas de personas u organizaciones, con el objetivo de promover asedio o colocarlas en peligro. Táctica generalmente utilizada por *influencers* digitales para atacar o silenciar voces o ideas disonantes.

Términos relacionados:

Hacking o harckers / Violencia simbólica

Sugerencia de lectura:

Dangerous Speech Project, *Dangerous speech: A practical guide*, 2021, disponible en <https://dangerousspeech.org/guide/> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).

e





Economía de la atención

Modelo de negocio contemporáneo, centrado en la dependencia de los receptores de mensajes, conseguida a partir de la captura permanente de su atención. Se alimenta de técnicas de administración de la información que estimulan el ansia por el consumo, generalmente a partir de mensajes con apelo emocional y baja complejidad, despreciando la formulación de reflexiones profundas, incompatibles con un mundo en el que el tiempo es escaso. También, como estrategia destinada a atraer la atención, se recurre a la adaptación de los mensajes al interés de la audiencia (personalización),

Términos relacionados:

Clickbait / Impulsores de desinformación / Monetización

Sugerencias de lectura:

Empoli, Giuliano da, *Os engenheiros do caos: Como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições*, San Paulo, Vestígio, 2019.

con el uso de tecnología cibernética para el mapeo de hábitos y preferencias, monitorizados por robots y algoritmos.

Williams, James, *Liberdade e resistência na economia da atenção: Como evitar que as tecnologias digitais nos distraiam dos nossos verdadeiros propósitos*, Porto Alegre, Arquipélago Editorial, 2021.
Zuboff, Shosana y George Schlesinger, *A Era do Capitalismo de Vigilância*, Rio de Janeiro, Intrínseca, 2021.



Ecosistema digital

Combinación de recursos o estrategias digitales que se utilizan para posicionar o potenciar un medio de difusión, personaje público o agrupación política o social.

El ecosistema digital suele estructurarse con el objetivo de generar tráfico a la página web ancla de “la marca”. Las herramientas y los recursos que se utilizan son los siguientes: estrategias de optimización en buscadores (SEO, SEM y SMM), redes sociales y *social listening*. El correcto diseño de un ecosistema digital dependerá del grado de coherencia que exista entre la promesa de valor, los objetivos de comunicación o difusión a alcanzar, los canales y contenidos elegidos y los intereses y hábitos de su audiencia objetivo.

Términos relacionados:

Ciberespacio / Medios de comunicación / Redes sociales /
Tecnologías de Información y Comunicación

Sugerencia de lectura:

Zhu, Pearl, *Digital Master. Debunk the Myths of Enterprise Digital Maturity*, Lulu Press, Inc, 2015.

Educación mediática

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, la educación mediática (o alfabetización mediático-informacional) consiste en las campañas de alfabetización dirigidas a las y los ciudadanos para dotarles de competencias, habilidades y herramientas suficientes para ejercer su libertad de expresión y garantizar su derecho de acceso a la información. Dadas las condiciones actuales en las que las redes sociales han tomado protagonismo en la difusión de información, es necesario que la ciudadanía pueda evaluar y valorar tanto la procedencia como la calidad

Términos relacionados:

Derecho a la información / Libertad de expresión /
Medios de comunicación / Redes sociales

Sugerencias de lectura:

Monreal, Inés, José Parejo y María de la O Cortón, “Alfabetización mediática y cultura de la participación: retos de la ciudadanía digital en la Sociedad de la Información”, en *Edmetic: Revista de Educación Mediática y TIC*, Córdoba, vol. 6, núm. 2, 2017, pp. 148-162.



de la información que consume, de modo que la creación y la difusión de contenido digital permitan la participación ciudadana.

La educación mediática se enfoca regularmente en tres ejes de conocimiento: a) las funciones de quienes proveen información; b) las condiciones bajo las cuales las y los proveedores pueden llevar a cabo sus labores, y c) la evaluación del contenido y los servicios proveídos. Estos ejes también encaminan a la ciudadanía a involucrarse con los medios de comunicación, así como a involucrarse en un constante círculo de retroalimentación para mejorar la calidad de la información.

UNESCO, *Alfabetización Mediática e Informativa. Curricular para profesores*, Quito, Sector de Comunicación e Información, 2011.

Efecto de la primacía

Es una especie de sesgo cognitivo, según el cual los seres humanos tienden a aprender o memorizar los hechos, impresiones e ítems que fueron presentados en primer lugar. En el contexto de la desinformación, se nota la utilización del efecto de la primacía en el desarrollo de impresiones a través del control del mensaje inicial con informaciones negativas o falsas sobre individuos, empresas, candidatos, candidatas, partidos políticos, instituciones o hechos presentados.

Términos relacionados:

Fake news / Sesgos cognitivos

Sugerencias de lectura:

APA, *Dictionary of Psychology*, disponible en <https://dictionary.apa.org/primacy-effects> (fecha de consulta: 1º de julio de 2022).

Fernández, Montse, “Campaña digital 2.0”, en Ismael Crespo Martínez *et al.*, (coords.), *Diccionario enciclopédico de comunicación política*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015, p. 300.

“Why do we only remember the first things on our grocery list?”, en *The Decision Lab*, disponible en <https://thedecisionlab.com/biases/primacy-effect> (fecha de consulta: 1º de julio de 2022).



Efecto halo

Describe un sesgo cognitivo en el que el cerebro humano tiende a analizar, juzgar, concluir y definir a una persona, empresa o entidad a partir de una única característica. De esta forma, los seres humanos expanden la evaluación de un aspecto específico, infiriendo otros que no tienen alguna relación con el primero.

Términos relacionados:

Polarización / Sesgos cognitivos

Sugerencias de lectura:

Bicudo, Lucas, “Efeito Halo: significado, exemplos e aplicações”, en *G4 Educação Portal*, disponible en <https://g4educacao.com/portal/efeito-halo-significado-exemplos-e-aplicacoes/> (fecha de consulta: 1° de julio de 2022).

Dell’Agli, Raquel Pereira Silva, *Vieses Cognitivos na Avaliação de Desempenho Digital: O efeito halo na plataforma M360*, tesis para obtener el grado de maestra en Tecnologías de Inteligencia y Diseño Digital, San Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2021, disponible en <https://repositorio.pucsp.br/jspui/bitstream/handle/23830/1/Raquel%20Dell%27Agli.pdf> (fecha de consulta: 1° de julio de 2022).

Efecto rebaño

Alude al comportamiento de los animales que se juntan en grandes grupos para protegerse o huir de un predador. En el caso de los seres humanos, esa conducta es detectable cuando las personas siguen el comportamiento de la mayoría. En los ambientes político y electoral este comportamiento se manifiesta cuando en los medios de comunicación se propagan los previsible resultados de una elección y los individuos votan por un candidato o candidata considerando solamente la mayoría de las intenciones de voto. En el campo de la desinformación, los grupos usan las redes sociales con el objetivo de aprovecharse del efecto rebaño e influir en la opinión pública utilizando, muchas veces, perfiles falsos,

Términos relacionados:

Cascadas informativas / Sesgos cognitivos

Sugerencias de lectura:

“Fake news e o efeito manada: divulgação de falsas notícias poderá ser considerado crime”, en *FatecJales.edu.br*, disponible en <https://www.fatecJales.edu.br/publicacoes/fatecologia/329-fake-news-e-o-efeito-manada-divulgacao-de-falsas-noticias-podera-ser-considerado-crime> (fecha de consulta: 1º de julio de 2022).



circulando la desinformación y realizando acciones conjuntas para popularizar un asunto o *hashtag* (palabra que agrupa un asunto popular siendo discutido en las redes sociales).

Fernández, Montse, “Campaña digital 2.0”, en Ismael Crespo Martínez *et al.* (coords.), *Diccionario enciclopédico de comunicación política*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015, p. 36.

Nunes, Amanda Maria de Almeida, *Máquinas sociais e a desinformação em rede: o papel das entidades de software na formação de opinião na internet*, disertación para obtener el título de maestra, Recife, 2020, disponible en <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/38549/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Amanda%20Maria%20de%20Almeida%20Nunes.pdf> (fecha de consulta: 1º de julio de 2022).

Engagement

Palabra inglesa que significa compromiso. Se utiliza para denominar el grado de cercanía que un perfil productor de contenidos en el entorno digital logra construir con las y los usuarios.

En las redes sociales suele medirse a partir de interacciones como comentarios, reacciones y compartidos del contenido publicado.

El grado de interacciones positivas de una persona usuaria suele denotar la confianza, afecto o identificación que expresa con respecto a “la marca”, lo cual definirá el grado de presencia que esta tendrá en el *feed* de sus redes sociales y la intención que la persona pueda

Términos relacionados:

Redes sociales / *Clickbait* / *Clickfarms* / Escucha social / Plataformas digitales

Sugerencias de lectura:

Ballesteros Herencia, Carlos A., “El índice de engagement en redes sociales como predictor de los resultados en las elecciones



expresar de emprender acciones *offline* o convocadas o favorecidas por quien produce el contenido.

generales”, en *IC Revista Científica de Información y Comunicación* núm. 16, 2019, pp. 615-646, disponible en <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/456>

Salanova Soria, Marisa y Wilmar Schaufeli, *El “engagement” en el trabajo. Cuando el trabajo se convierte en pasión*, Madrid, Alianza Editorial, 2009.

Envío masivo

En el actual contexto de hipercomunicación, el envío masivo se caracteriza por compartir o encaminar un mismo contenido a un gran volumen de personas por medio de herramientas tecnológicas. En el contexto de la desinformación, este tipo de encaminamiento tiene el potencial de interferir de forma significativa en la percepción de una gran cantidad de personas sobre aspectos de la realidad, pues el gran volumen de mensajes combinado con el contenido marcado por hipérboles, sensacionalismos y descontextualización con el objetivo de emular sentimientos y situaciones inducen al receptor del mensaje a un falso discernimiento sobre los hechos abordados y, con eso, lo insufla al error.

Términos relacionados:

Comportamientos inauténticos / Envío masivo / Spamming

Sugerencias de lectura:

Loveluck, Benjamin, *Redes, libertades e controle: uma genealogia política da internet*, trad. de Guilherme João de Freitas Teixeira, Petrópolis, RJ, Vozes, 2018.

Rais, Diogo et al., *Direito Eleitoral Digital*, 2ª ed., San Paulo, Thomson Reuters Brasil, 2020.



Escucha social

Técnica cualitativa de monitoreo e investigación de audiencias en el entorno digital cuyo objetivo es identificar los valores, significados y personajes que las y los usuarios relacionan con un tema, *trending topic*, marca, institución o personaje.

Su implementación requiere del uso de un *software* especializado que, dependiendo de sus características, permite obtener información demográfica de quienes interactúan con o producen los contenidos analizados (a partir de los perfiles públicos de navegación), palabras y sentimientos dominantes en la conversación (positivos, neutrales o negativos) e *influencers* activos o potenciales.

Términos relacionados:

Redes sociales / *Clickbait* / *Clickfarms* / Escucha social / Plataformas digitales / Ecosistema digital / *Trending* / *Tweet*

Sugerencia de lectura:

Reid, Emma y Kat Duffy, "A netnographic sensibility: developing the netnographic/social listening boundaries", en *Journal of Marketing Management*, vol. 34, núm. 3-4, 6 de marzo de 2018, pp. 263-286, DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1450282>

En el combate contra la desinformación, esta herramienta resulta útil para identificar a las personas generadoras de contenido falso, las palabras o conceptos clave de su narrativa y tanto los perfiles que amplifican la conversación, como los que son valorados por las personas usuarias como voceras confiables para desmentir las *fake news*.



Espiral del silencio

Noelle-Neumann observó el siguiente fenómeno: cuando una sociedad busca nuevas perspectivas o valores, algunos grupos pueden expresar con mayor seguridad sus opiniones si creen tener más respaldo social. En cambio, aquellos que creen no tener el mismo apoyo prefieren guardar silencio, por lo que esto aparenta la formación de una opinión más sólida, lo cual desemboca en cuatro supuestos: a) la sociedad amenaza con el aislamiento de una persona con una opinión diferente; b) hay un constante miedo al aislamiento; c) las personas intentan corresponder continuamente a las opiniones del grupo, y d) hay una clara afectación del comportamiento en público en lo que se refiere a la expresión u ocultamiento

Términos relacionados:

Opinión pública / Polarización

Sugerencias de lectura:

Noelle-Neumann, Elisabeth, “La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación”, en *Communication and Society*, vol. 6, núm. 1-2, 1993, pp. 1-16.
Vila, Roberto, “La posverdad y la espiral del silencio”, en *Revista Aportes de la Comunicación*, núm. 24, 2018, pp. 9-19.

de opiniones. Si bien lo más lógico sería pensar que una mayoría consolidada silencie a una minoría con un pensamiento diferente, debido al ocultamiento de la opinión de la población también puede suceder que una minoría plenamente convencida silencie a una mayoría que reserva su opinión.



Ética informática

La ética informática es una disciplina emergente y de implicaciones globales que tiene como objetivo formular las líneas de actuación para hacer frente a los posibles riesgos provocados por el uso cotidiano de la tecnología. A partir de la década de los setenta, el auge en el uso de computadoras ha ido en aumento y, recientemente, hemos sido testigos del uso masivo de internet y de nuevas herramientas tecnológicas, lo cual ha hecho indispensable la creación de normas que posibiliten la regulación del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), ya que estas tienen diversas consecuencias directas en una comunidad, como pueden ser

Términos relacionados:

Tecnologías de Información y Comunicación /
Desinformación / Censura

Sugerencias de lectura:

Ermann, M. David y Michele S. Shauf, *Computers, Ethics, and Society*, Oxford, Oxford University Press, 2003.

Moor, James H., "What is Computer Ethics?", en *Metaphilosophy*, vol. 16, núm. 4, Wiley Inline Library, octubre de 1985, pp. 266-275.

las preocupaciones sobre la privacidad de los datos personales, la veracidad de la información que se consume, el respeto a los derechos de la propiedad intelectual, la censura, entre otros.

Silva, Neif y Jane Espina, “Ética informática en la sociedad de la información”, en *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 11, núm. 36, Maracaibo, Universidad de Zulia-Facultad de Ciencia Económicas y Sociales, octubre de 2006, pp. 559-580.



Evidencia

Información que permite determinar la veracidad de una afirmación, propuesta o creencia.

Para fines del combate a las noticias falsas y a la desinformación, este concepto se entiende desde una perspectiva epistemológica, es decir, fundamentada en la experiencia o el conocimiento y que en una línea de pensamiento deductivo sirve junto al análisis, la síntesis y a la enumeración como criterio de verdad.

Para la construcción de productos que sirvan como desmentidos a *fake news*, elementos como documentos oficiales, fotografías, videos y testimonios son la evidencia en torno a la que se construye la narrativa del desmentido.

Términos relacionados:

Fake news / Cascadas informativas / Contenido engañoso / Contenido falso / *Deep fake* / *Fact-checking* / Infodemia

Sugerencia de lectura:

INE, “#Certeza2022”, en Central Electoral, INE, disponible en <https://centralectoral.ine.mx/certeza/>

Extremismo

En el ámbito de la política, el extremismo es un término que refiere las opiniones, acciones y percepciones con una orientación maximalista, es decir, la disyuntiva entre *todo* o *nada* al momento de perseguir metas. De lo anterior se desprende un enfoque *suma-cero*, en el que se considera que las pérdidas de una corriente política, la propia o ajena, son ganancia de la fuerza antagonista. Debido a que las fuerzas extremistas no tienen compromiso para la negociación con quien piensa diferente, de manera recurrente estos grupos tienen posiciones hostiles hacia otros grupos y no dudan al momento de emplear estrategias violentas y/o fuera del marco legal para cumplir con sus objetivos.

Términos relacionados:

Polarización / Discurso de odio / Manipulación / Radicalismo



El extremismo, por naturaleza, se contraponen a las libertades fundamentales y a la democracia.

Sugerencias de lectura:

Jabardo, Rosario, "Sobre el concepto de extremismo político", en *Revista de Estudios Políticos* (Nueva Época), núm. 102, octubre-diciembre de 1998.

Shosman, Nitzan, *The Management of Hate: Nation, Affect, and the Governance of Right-Wing Extremism in Germany*, Princeton, Princeton University Press, 2016.





Fact-checking

Para combatir las noticias falsas en tiempos en los que la tecnología facilita su inmediata propagación, la verificación de hechos o de datos para identificar la información falsa o errónea se ha convertido en una tarea fundamental en una democracia para generar confianza.

Una sociedad digital que abreva información de cualquier lado y no solo de los medios de comunicación reconocidos y tradicionales está mayormente expuesta a las noticias falsas y a la desinformación que genera la profusión de datos y opiniones. De ahí que se haya desarrollado una forma de periodismo específico de verificación de información o *fact-checking*, el cual se enfoca en

Términos relacionados:

Prebunking | Verificar hechos

Sugerencias de lectura:

López-López, Paulo Carlos et al. (eds.), *Comunicación Política, tecnologías y fact-checking*, Bogotá, Tirant lo Blanch, 2022.

Magallón Rosa, Raúl, “Verificado México 2018. Desinformación y *fact-checking* en campaña electoral”, en *Revista de Comunicación*,



velar por la veracidad de la información difundida en medios digitales.

Los datos pueden verificarse a través de programas de análisis o de la consulta de fuentes originales para detectar la ruta de los datos.

vol. 18, núm. 1, 2019, pp. 234-258, disponible en <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>



Fake news

Término presentado en 2016 por la Universidad de Oxford para referirse a la información falsa que a modo de noticia o testimonio se difunde a través de medios digitales, y principalmente de las redes sociales.

Si bien la información falsa siempre se ha diseminado a modo de rumores o chismes, la particularidad de esta clase de contenidos es que son producidos y difundidos a través de medios de difusión digitales.

Por su contenido y la intención que denotan, las *fake news* pueden clasificarse como sigue:

1. Sátira o parodia. Se producen con fines lúdicos sin intención de dañar a terceros.
2. Engañosas: La información se presenta de forma inexacta o falsa con la intención de afectar la

Términos relacionados:

Cascadas informativas / Contenido engañoso / Contenido falso /
Deep fake / *Fact-checking* / Infodemia

Ejemplo de experiencia:

En el marco de las jornadas de participación ciudadana, como elecciones y ejercicios de democracia directa, suele aumentar la difusión de información falsa cuyo objetivo es inhibir o sesgar la participación de la ciudadanía.

percepción en torno a una persona, organización, institución o evento.

3. Contenido impostor: Se presenta de forma muy similar a fuentes genuinas o verificadas en términos de imagen, nombre y redacción con el objetivo de engañar o confundir a quienes acceden a ese contenido.
4. Contenido fabricado: Contenido predominantemente compuesto por información falsa que se orienta a engañar a las personas incidiendo en su percepción del posicionamiento o prestigio de determinados actores sociales, también es utilizada para colocar determinadas agendas en la opinión pública.

En general se trata de contenidos de rápida viralización que apelan a valores y creencias predominantes entre su público objetivo.

En el caso de México, en los días previos a la jornada electoral, en redes sociales se difundió un video en el que una mujer aseguraba que la pluma proporcionada por el Instituto Nacional Electoral para que la ciudadanía marcara la boleta al momento del voto se borraba, información que era falsa.

Como acción para mitigar las potenciales afectaciones de estas *fake news*, desde el programa de combate a las noticias falsas, Certeza, se generaron materiales difundidos a través de las redes sociales institucionales, en los que se desmentía el contenido falso a partir de información verificable.



Falso

Del latín *falsus*, es la oposición etimológica a la verdad. La palabra latina proviene del verbo *fallere*, que puede traducirse como engañar y del cual provienen otras palabras relacionadas, entre ellas, falacia (*fallacia* o *fallax*), que refiere a un fraude o una mentira.

En el contexto actual, la falsedad se presenta en ese sentido, pues lo *falso* tiene un gran peso en el mundo mediático, ya sea para distraer o para influenciar decisiones colectivas. Por su parte, las sociedades contemporáneas se inclinan por la virtualidad que, de acuerdo con Gutiérrez, refiere a lo implícito o tácito, es

Términos relacionados:

Contenido engañoso / Contenido falso / Desinformación /
Fake news / Manipulación

Sugerencias de lectura:

“Etimología de falso”, en *Diccionario etimológico castellano*, 2022, disponible en <http://etimologias.dechile.net/?falso>
Gutiérrez, Antonio, “Virtualidad estética y realidad”, en *Praxis Filosófica*, núm. 20, enero-junio de 2005, pp. 113-120.



decir, algo aparente o no necesariamente real. Este fenómeno ha desembocado en la *realidad virtual*, es decir, un mundo condensado en los espacios digitales, en donde lo falso encuentra un contexto idóneo para su difusión y reproducción.



Filtración de datos

Ocurre cuando se accede indebidamente a los datos recolectados y divulgados en internet o reenviados a terceros. Con la diseminación de los servicios *online* y filtración recurrentes los datos están cada vez más expuestos, son recolectados por diferentes servicios disponibles y podrán ser utilizados por actores maliciosos para desinformar, difundir teorías conspiratorias y adquirir anuncios que presenten propaganda fraudulenta.

Términos relacionados:

Big data | Data mining

Sugerencia de lectura:

CERT.BR, NIC.BR y CGI.BR, *Cartilha de segurança para internet, fascículo: Vazamento de dados*, disponible en <https://cartilha.cert.br/fasciculos/vazamento-de-dados/fasciculo-vazamento-de-dados.pdf> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).

Filtrado editorial

Se refiere a la acción de procesar, depurar y ajustar información sobre distintos hechos, la cual transita a través de los numerosos canales de comunicación hoy existentes, como los denominados medios convencionales –impresos, radio, televisión y portales informativos–, así como las redes sociales. Los contenidos pueden, en su caso, ajustarse a determinadas tendencias y narrativas desarrolladas por los propios medios de comunicación y organizaciones asociadas a estos últimos, para alinearlos con su posición informativa.

No obstante, en fechas recientes el concepto de *filtro editorial* incluye también procesos de verificación y revisión a efectos de apegarse a la realidad objetiva.

Términos relacionados:

Medios de comunicación / Redes sociales

Sugerencias de lectura:

Anderson, Kent, “How Networked Information Changes the Filter Metaphor for Journals”, en *The Scholarly Kitchen*, 2 de febrero de 2010, disponible en <https://scholarlykitchen.sspnet.org/2010/02/02/how-networked-information-changes-the-filter-metaphor-for-journals/>



Por último, considera mecanismos internos de cada persona para decidir la revisión o lectura de la información que transita por los medios convencionales y las redes sociales, así como documentos de análisis o cualquier publicación gráfica (texto, video, audio o animación).

Blue, Alexis, “Misinformation May Breed Political Cynics. University of Arizona Marketing and Communications”, en *The University of Arizona. News*, 27 de octubre de 2020, disponible en <https://news.arizona.edu/story/misinformation-may-breed-political-cynics>

Español News, “La Corte Suprema da una victoria a los gigantes de las redes sociales, pero invita a los conservadores a probar suerte nuevamente”, en *Español News*, 22 de junio de 2022, disponible en <https://espanol.news/la-corte-suprema-da-una-victoria-a-los-gigantes-de-las-redes-sociales-pero-invita-a-los-conservadores-a-probar-suerte-nuevamente/>

Hopster, Jeroen, “Mutual affordances: the dynamics between social media and populism”, *Media, Culture and Society*, vol. 3, núm. 3.

Moriche Hermoso, Pedro J., “El papel del sitio web de un partido político y la importancia de las redes sociales en las campañas”, en *diario16.com*, 3 de junio de 2022, disponible en <https://diario16.com/el-papel-del-sitio-web-de-un-partido-politico-y-la-importancia-de-las-redes-sociales-en-las-campanas/>

Filtro de burbuja

Efecto producido por el uso de algoritmos aplicados para personalizar búsquedas de la o el usuario de internet, tratando de someterlo o encaminarlo a contenidos semejantes alineados con su perfil de preferencias demostradas en su histórico de búsquedas. Inicialmente fue ideado con fines comerciales y después, utilizado en el campo político y el cultural exponiendo a la o el usuario a grupos que comparten opiniones semejantes, reforzando posiciones y limitando el acceso a diferentes puntos de vista.

Términos relacionados:

Big data / Burbujas de información / *Cookies* /
Economía de la atención

Sugerencias de lectura:

Pariser, Eli, *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*, Rio de Janeiro, Zahar, 2018.

Rais, Diogo (coord.), *Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito*, San Paulo, Revista dos Tribunais, 2020.

Syed, Matthew, *Ideias rebeldes: o poder de pensar diferente*, Rio de Janeiro, Alta Books, 2021.



Firehosing

Estrategia discursiva y sistémica de larga duración que busca el desprestigio mediático basado en información errónea o falsa –incluso agresiva– difundida a través de los diferentes medios de comunicación (impresos, electrónicos y alternativos), con el objetivo de dominar la disidencia e influir en la ciudadanía. Dicha estrategia aprovecha la velocidad de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para subvertir la opinión pública, con el fin de obtener apoyo, además de desprestigio para las y los opositores.

Para Anna Elizabeth Balocco, el término *firehosing* se encuentra vinculado con el concepto *flaming*, que consiste en ser hostil en los medios digitales con el objetivo

Términos relacionados:

Desinformación / Cortina de humo / Extremismo /
Hechos alternativos / Negacionismo / Polarización / Posverdad

Sugerencias de lectura:

Almeida Stilben, João Thiago, “E se o Bolsonaro falasse de você? Uma revisão midiática e literária sobre a capacidade destrutiva do firehosing e do flaming no discurso político”, en *Policromias-Revista de Estudos do Discurso, Imagem e Som*, Río de Janeiro, vol. 6, núm. 2, 2021, pp. 334-365, disponible en <https://bit.ly/3SsAnXd>

de generar emociones negativas entre la audiencia que recibirá el texto o imagen producidos. Balocco considera que ambos términos se componen de cinco etapas: 1) divergencia de opiniones; 2) desacuerdo (que se refiere directamente a posiciones opuestas y discusión); 3) tensión (ataques y contraargumentos); 4) antagonismo (ataques sobre el participante opositor y *ad hominem* para socavar su credibilidad), y 5) antagonismo profano (participación abiertamente hostil y beligerante, aunque a menudo ignorando el problema original de divergencia).

Balocco, Anna Elizabeth, “O flaming (ou violência verbal em mídia digital) e suas funções na esfera pública”, en *Linguagem em (Dis)curso* – LemD, Tubarão, SC, vol. 16, núm. 3, 2016, pp. 503-521, disponible en <https://bit.ly/3r1t4Ki>

Christopher, Paul y Miriam Matthews, “The Russian ‘Firehose of Falsehood’ Propaganda Model. Why it Might Work and Options to Counter It”, en *RAND Corporation*, 2016, disponible en <https://bit.ly/3PzwtKB>

Tran, Lucky, “Firehosing: the systemic strategy that anti-vaxxers are using to spread misinformation”, en *The Guardian*, 7 de noviembre de 2019, disponible en <https://bit.ly/3zeH0pf>



Fuentes de información en las Tecnologías de Información y Comunicación

Las fuentes de información el día de hoy, como afirma Aladro Vico, pueden estar accesibles a las y los usuarios de una manera parcial o completa, cuando antes era un privilegio o un producto del trabajo de los medios de información. La tecnología digital juega un papel profundamente activo en el receptor, pues posee grandes capacidades, sin precedentes, de difusión de sus

Términos relacionados:

Internet / Libertad de expresión / Libertad de prensa /
Redes sociales / Tecnologías de Información y Comunicación

Sugerencias de lectura:

Aladro Vico, Eva, "La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación", en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 16, Madrid, Universidad Complutense,



mensajes, que antes eran reservadas a los emisores (quienes tenían en sus manos el poder social y político) de los medios convencionales. Su representación institucional puede mezclarse con una variedad de proveedores de información que no necesariamente pertenecen a los medios tradicionales, tales como bibliotecas en línea, archivos digitales, proveedores de información de internet, otras organizaciones de información y ciudadanas y ciudadanos que proveen su propio contenido mediante las redes sociales.

2011, pp. 83-93, disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/935/93521629005.pdf>

Rolando, Santos, “Las redes sociales son una fuente de información permanente”, en Claudia Lagos Lira y Victoria Uranga (eds.), *Día Mundial de la libertad de prensa: el derecho a saber en el Chile del Bicentenario*, OREALC/UNESCO, 2011, pp. 70-73, disponible en <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192942>

g





Granjas de contenido:

Empresas que se dedican a generar grandes volúmenes de contenidos orientados a aumentar el tráfico de determinados sitios web.

Los contenidos se generan a partir del uso de términos bien posicionados en las tendencias de los buscadores. El contenido que producen suele ser de baja calidad y no verificado, utiliza recursos sensacionalistas para atraer la atención de las audiencias digitales.

Términos relacionados:

Clickbait / Contenido engañoso / Educación mediática /
Redes sociales / *Fake news*

Sugerencia de lectura:

Bakker, P., "New journalism 3.0-aggregation, content farms, and Huffinization: The rise of low-pay and no-pay journalism", en *The Future of Journalism Conference 2011*, septiembre de 2011.

Guerra informativa

Se refiere a las acciones de comunicación e información impulsadas por gobiernos, grupos políticos, organizaciones privadas o de interés, a fin de posicionar una narrativa sobre hechos específicos en medios y redes sociales, y entre la opinión pública, para influir en estos.

Considera acciones de control de espacios de información propios y la afectación de los que son utilizados por la contraparte, es decir, se hace referencia a los procesos de intervención que realizan entes del gobierno o estructuras privadas a fin de intervenir en tiempo real las señales de radio y televisión, así como la información que fluye a través de la red, con el propósito de ajustar

Términos relacionados:

Desinformación / Medios de comunicación / Internet / Redes sociales / Opinión pública

Sugerencias de lectura:

Casero-Ripollés, Andreu, “Ucrania: Una guerra (también) informativa”, en *The Conversation*, 9 de marzo de 2022, disponible en <https://theconversation.com/ucrania-una-guerra-tambien-informativa-178682>



narrativas, imágenes y audio para moldear la información conforme a sus necesidades, utilizando filtros editoriales. También se le conoce como *guerra de la información*.

Colomina, Carme, “La palabra como arma: de la desinformación a la batalla global por la narrativa”, en CIDOB. *Barcelona Centre for International Affairs*, septiembre de 2002, disponible en https://www.cidob.org/articulos/cidob_report/n_8/la_palabra_como_arma_de_la_desinformacion_a_la_batalla_global_por_la_narrativa *Information warfare*, en Organización del Tratado del Atlántico Norte, 2005.

Morales, Samuel, *Guerra informativa: llenar la información de desinformación*, Instituto Español de Estudios Estratégicos, Ministerio de Defensa del Gobierno de España, 2019.

Ruiz, Puri, “Rusia pierde la guerra informativa: los cinco fallos de su estrategia”, Universitat Oberta de Catalunya, 30 de marzo de 2022.

h





Hacking o hackers

Un *hacker* se puede definir como alguien que posee amplios conocimientos en informática, ya sea en cuanto a sistemas operativos, programación, sistemas de comunicación, redes, internet, etcétera. Su actividad se denomina *hacking* y, si bien en tiempos recientes se asocia al ámbito delictivo e incluso al terrorismo informático, no necesariamente es así. Se pueden considerar por lo menos tres tipos de *hackers*: *black hat hackers*, quienes irrumpen en los sistemas de una empresa o institución con la intención de robar o destruir información; los *grey hat hackers*, quienes tienen por objetivo identificar fallas que hacen vulnerable un sistema y avisar a las y los propietarios con el fin de recibir un pago económico,

Términos relacionados:

Ciberataques / *Deep web* / “Milicias” digitales

Sugerencia de lectura:

Salcedo, Octavio J., Carlos A. Fernández y Lilia Castellanos, “Hackers en la sociedad de la información: análisis de su dinámica desde una perspectiva social”, en *Visión Electrónica*, vol. 6, núm. 1, Bogotá, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, 2012, pp. 115-125.



y los *white hat hackers*, quienes se dedican a la investigación de los sistemas para mejorarlos e impulsar el desarrollo de nuevas herramientas.



Haters

En español significa *odiadores*. Es el sustantivo utilizado para identificar a aquellas personas usuarias, principalmente de redes sociales, que utilizan estas plataformas para interactuar con personas privadas, figuras públicas, instituciones, organizaciones o movimientos sociales siempre generando comentarios o contenidos con carga afectiva negativa, esto puede ser a modo de insulto, burla o descalificación.

Usualmente los *haters* se identifican por atacar de forma reiterada a sus objetivos, si bien pueden ser personas que la víctima conoce o que sus perfiles muestran sus nombres verdaderos, usualmente se trata de personas cuyos perfiles son anónimos.

Términos relacionados:

Redes sociales / Bot / Discurso de odio / Extremismo /
Influencers digitales / Manipulación / Mensajes de odio /
Propaganda negativa / Troll

Sugerencia de lectura:

Bay, M., “Weaponizing the haters: The Last Jedi and the strategic politicization of pop culture through social media manipulation”, en *First Monday*, vol. 23, núm. 11, 2018, disponible en <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/9388/7603>



Las interacciones de estas personas usuarias suelen ser el medio para difundir noticias falsas o información engañosa en torno a figuras públicas, instituciones, organizaciones o movimientos sociales.



Hechos alternativos

Informaciones, datos o sucesos creados, editados o seleccionados para sustentar una teoría, creencia o tesis. Estos hechos alternativos no están basados en la ciencia o en la verdad. Tratan de justificar hipótesis a cualquier costo, aunque contradigan la realidad circundante. En los contextos electorales, tratan de influir en las decisiones del electorado. En este caso, el agente político se vale de hechos alternativos para demostrar lo acertado de sus decisiones.

Términos relacionados:

Desinformación / Posverdad / Sesgos cognitivos

Sugerencias de lectura:

Kakutani, Michiko, *A morte da verdade*, San Paulo, Intrínseca, 2018.
Mcintyre, Lee, *Post-Truth*, Massachusetts, MIT Press, 2018.
Sunstein, Cass R., *Liars: Falsehoods and Free Speech in an Age of Deception*, Oxford, Oxford University Press, 2021.

Hiperlink

Anglicismo que hace referencia a hipervínculo o enlace. Se trata de un vínculo referenciado unidireccional entre las secciones que componen cualquier tipo de contenido digital o entre diferentes tipos de contenidos digitales. En este sentido, cuando un texto mantiene varios *hyperlinks* dentro de su estructura adquiere la denominación de *hipertexto*.

En el contexto de las redes sociales los *hyperlinks* permiten vincular publicaciones entre personas usuarias, creando una red de interacción digital; asimismo, cualquier publicación en redes sociales genera un *hyperlink* que se encuentra alojado en la web como referencia única y que permite que cualquier publicación sea consultable,

Términos relacionados:

Sitio web / Redes sociales

Ejemplo de experiencia y sugerencia de lectura:

El comunicado de prensa sobre el “Taller de sensibilización en materia de violencia política contra las mujeres en razón de género”, que publicó el INE en su cuenta oficial de Twitter, puede consultarse en el siguiente *hyperlink*: <https://twitter.com/INEMexico/status/1565093541227171840>



rastreado y/o compartida por otros u otros usuarios, sin importar su temporalidad.

En español suele denominarse hipervínculo, vínculo, enlace, *link* o liga.

Artículo de ayuda de Data Studio, *Hyperlink*, disponible en <https://support.google.com/datastudio/answer/7431836?hl=es#zippy=%2Csecciones-de-este-art%C3%ADculo>

Hub

El término proviene de la palabra inglesa *hub* y se considera la parte central o principal de un nodo interconectado, donde radica su mayor actividad y se reconocen conexiones principales. También se puede considerar como un gran articulador que forma una arquitectura de red. En informática es un concentrador que interconecta los dispositivos de una red local como los *routers* o los dispositivos ampliadores. En transporte se denomina así a un centro de distribución o conexión de tránsito de mercancías o personas. En redes sociales se le conoce como *hub* a un grupo de usuarias y usuarios que están conectados y articulan una red sobre un tema o conversación, y crean nodos con muchas conexiones.

Términos relacionados:

Cascadas informativas / Internet / Redes sociales

Sugerencias de lectura:

Cambridge Dictionary, London, 2010.

Carrera, Felipe, *Redes Sociales y Networking, Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0*, Barcelona, Profit Editorial, 2011, p. 30.



A los *hubs*, en redes sociales, se les puede considerar como personas con alta influencia y poder entre las y los usuarios, sus opiniones o recomendaciones tienen repercusiones. Los *hubs* tienen más poder si tienen acceso a los medios masivos de comunicación, un ejemplo es Oprah Winfrey, quien ha sido considerada como una de las mujeres más poderosas del mundo.





Impulso de contenido

Herramienta de *marketing* digital que busca aumentar el alcance original (orgánico) de las publicaciones en los medios sociales, mediante el pago al respectivo proveedor de aplicaciones. En el ámbito de la desinformación, el impulso consigue amplificar, de manera artificial, la visibilidad social de las narrativas falsas, en muchos casos con retornos financieros, de acuerdo con los indicadores de desempeño que definen las políticas de incentivo, basadas en la monetización.

Términos relacionados:

Envío masivo / *Microtargeting* / Proveedores de aplicaciones

Sugerencias de lectura:

Mendoza, Eduardo y Felipe Mendonça Terra, “Publicidade eleitoral na internet e liberdade de escolha do eleitor: primeiros avanços”, en Paulo Branco *et al.*, *Eleições e Democracia na Era Digital*, San Paulo, Almedina, 2022, pp. 625-642.

Rais, Diogo *et al.*, *Direito Eleitoral Digital*, 2ª ed., San Paulo, Thomson Reuters Brasil, 2020.

Impulsores de desinformación

La desinformación no existe por razones aleatorias. Al contrario, la propagación estratégica de narrativas falsas atiende, en cada caso, a intereses específicos de sus productores. En líneas generales, las prácticas engañosas tienen origen político, económico o ideológico.

El deseo financiero anima la desinformación con la finalidad de promover productos o servicios o de estimular accesos a contenidos hospedados en plataformas que remuneran los respectivos productores de acuerdo con su capacidad de aumentar la atención (monetización). La motivación ideológica, a su vez, tiene que ver con

Términos relacionados:

Desinformación / Monetización

Sugerencias de lectura:

Jiménez Soler, Ignacio, *La nueva desinformación: veinte ensayos breves contra la manipulación*, Barcelona, Editorial UOC, 2020.

Kakutani, Michiko, *A morte da verdade*, San Paulo, Intrínseca, 2018.



la promoción de banderas o creencias no relacionadas, necesariamente, con la disputa por el poder político. Finalmente, la desinformación con fines electorales busca provocar sentimientos negativos contra determinados actores o instituciones, ampliando las posibilidades de obtener, mantener o usurpar el poder político, mediante la reducción de la racionalidad y de la calidad del debate público.

Lozano, Irene, *Son molinos, no gigantes. Cómo las redes sociales y la desinformación amenazan a nuestra democracia*, Barcelona, Ediciones Península, 2020.

Incidente cibernético

El Instituto Nacional de Estándares y Tecnología de los Estados Unidos de Norteamérica (NIST por sus siglas en inglés) define el incidente cibernético como el riesgo de pérdida financiera, interrupción operativa o daño, debido a la falla de las tecnologías digitales empleadas para funciones informativas y operativas introducidas a un sistema a través de medios electrónicos sin acceso autorizado, para el uso, divulgación, interrupción, modificación o destrucción de los sistemas. Mientras que el Consejo de Investigación de Instituciones Financieras de los Estados Unidos de Norteamérica (FFIEC por sus siglas en inglés) define un ciberataque como el intento de dañar, interrumpir u obtener acceso no autorizado

Términos relacionados:

Ciberataque / Ciberseguridad

Sugerencias de lectura:

Federal Financial Institutions Examination Council (FFIEC), *Glosario*, disponible en <https://ithandbook.ffiec.gov/glossary.aspx>
Hathaway, Melissa, *Gestión del Riesgo Cibernético Nacional*, Organización de los Estados Americanos (White Paper series), 2018, disponible en <https://bit.ly/3lLz5my>



a una computadora, sistema informático o red de comunicaciones electrónicas. Es decir, un ataque a través del ciberespacio, dirigido a una institución con el propósito de interrumpir, deshabilitar, destruir o controlar maliciosamente un entorno/infraestructura de computación, o bien destruir la integridad de los datos o robar la información controlada. Por lo anterior, se puede entender como el uso deliberado de sistemas informáticos, iniciativas tecnológicas y redes para obtener un acceso no autorizado a la infraestructura de datos o la política de seguridad de una organización, a fin de provocar perjuicios que puedan poner en riesgo datos y que lleven a delitos cibernéticos.

Manual de gestión de la información sobre incidentes de seguridad, septiembre de 2017, disponible en <https://bit.ly/3yMXCTD>
National Institute of Standards and Technology (NIST), *Glosario*, disponible en <https://csrc.nist.gov/glossary>
Willis Towers Watson, *Riesgo Cibernético*, 2018, disponible en <https://www.willistowerswatson.com/-/media/WTW/Insights/2018/12/riesgo-cibernetico-2018-wtw.pdf>

Influencers digitales

Anglicismo que hace referencia a personas influyentes. Se trata de usuarios y usuarias de las redes sociales con capacidad de influir en las cuentas de su entorno digital para generar alta interacción en una o varias publicaciones, posicionar una conversación digital sobre un tema específico e, incluso, generar o influir en las tendencias observadas en las redes sociales.

Anteriormente, las y los *influencers* eran personas famosas (artistas, periodistas, políticos, deportistas, actores o actrices, etc.); no obstante, en la actualidad cualquier persona que, gracias a su actividad y el alto número de seguidores a su(s) cuenta(s), adquiere notoriedad en las redes sociales puede considerarse *influencer* digital, por su capacidad de influir, posicionar información o generar debate en su nicho digital.

Términos relacionados:

Trending | Redes sociales

Ejemplo de experiencia:

Instituto Nacional Electoral, “El INE ordena retirar la campaña de propaganda del PVEM a través de ‘influencers’”, comunicado de prensa núm. 292, 6 de junio de 2021, disponible en <https://centralectoral.ine.mx/2021/06/06/el-ine-ordena-retirar-la-campana-de-propaganda-del-pvem-a-traves-de-influencers/>



Infodemia

Designa el gran flujo de informaciones que circula por la red sobre un asunto específico y que se multiplica de forma acelerada en un corto espacio de tiempo, como ocurrió con la pandemia de COVID-19. El exceso de publicaciones no verificadas y provenientes de fuentes desconocidas perjudica, naturalmente, la calidad del debate público y dificulta la identificación de informaciones correctas, ya que aumenta los costos de acceso a emisiones adecuadas.

Términos relacionados:

Economía de la atención / Ecosistema digital

Sugerencia de lectura:

World Health Organization, *Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation*, 2020, disponible en https://www-who-int.translate.google.com/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR&_x_tr_pto=wapp (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).

Integridad electoral

Se dice que hay integridad electoral cuando las leyes y procedimientos garantizan una competencia equitativa entre las y los actores electorales, los procesos de las autoridades encargadas de la organización y calificación de los comicios son transparentes e imparciales y hay certeza sobre la voluntad popular expresada en las urnas, así como de las garantías que evitan la ocurrencia de prácticas fraudulentas.

La integridad electoral es un estándar de las elecciones libres y justas características de una democracia. La importancia de contar con dicho estándar consiste en que brinda una mayor legitimidad política, fortalece la confianza en las instituciones, aumenta la percepción de eficacia política en la ciudadanía y mejora la satisfacción con el desempeño de la democracia.

Términos relacionados:

Libertad de expresión / Derecho a la información

Sugerencias de lectura:

Norris, Pippa, *Why Electoral Integrity Matters*, Cambridge, Cambridge University Press, 2014.

Proyecto ACE, "Integridad Electoral", disponible en https://aceproject.org/ace-en/topics/ei/explore_topic_new



Inteligencia artificial

Campo de la computación que trata de crear soluciones capaces de presentar comportamiento inteligente. Entre otras acciones, trata de dotar a los equipos de la capacidad del ser humano de aprender, de raciocinar, de percibir el mundo y de actuar en la toma de acciones. Auxilia en la toma de decisiones y en la resolución de problemas. En el contexto de la desinformación, puede ser utilizada para intentar socavar la confiabilidad del proceso, por ejemplo, alegando comportamientos anómalos de los equipos; o bien, generar análisis adulterados a partir de los datos de la elección. También puede ser útil en la creación y divulgación de contenidos con la intención de manipular la voluntad del electorado.

Términos relacionados:

Bot / Cíborg / Deep fake

Sugerencias de lectura:

Kaufman, Dora, *A inteligência artificial irá suplantar a inteligência humana?*, Barueri, SP, Estação das Letras e Cores Ed., 2018.

Russell, Stuart y Peter Norvig, *Inteligência Artificial*, Río de Janeiro, Elsevier Ed., 2013.

Teixeira, João F., *O que é Inteligência Artificial*, 3ª ed., E-Galáxia Ed., 2019.

Internet

Se desarrolló durante las décadas de los sesenta y setenta a partir de un proyecto militar estadounidense que tenía como objetivo la creación de una red de computadoras para unir a los centros de investigación de defensa militar. En las décadas siguientes se ha desarrollado a tal grado que hoy es considerado un elemento esencial en la llamada sociedad de la información. Conecta, a través de redes de lenguaje universal, a empresas, corporativos, universidades e instituciones a nivel global, así como a millones de individuos. Desde un punto de vista utópico, se piensa que internet resolverá los problemas de la educación de masas, al permitir el acceso libre a diversas fuentes de información.

Términos relacionados:

Ecosistema digital / Redes sociales

Sugerencias de lectura:

Barrio Andrés, Moisés, *Internet de las cosas*, Madrid, Editorial Reus, 2018.

Comer, Douglas E., *El libro de Internet*, Prentice Hall, 2000.

Dreyfus, Hubert L., *Acerca de Internet*, Barcelona, Editorial UOC (col. Nuevas Tecnologías y Sociedad), 2003.



La conexión se da a partir de los siguientes canales: líneas telefónicas, cables de fibra óptica, medios satelitales, redes inalámbricas y líneas eléctricas.

Flores Vivar, Jesús y Alberto Miguel Arruti, *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*, México, Ediciones 2010, Limusa, 2001.
VV. AA., *Nuevos conceptos para una nueva era: Internet*, Madrid, Anaya Multimedia, 1998.
Yelland, Jill, *Type Survival Kit*, Nueva Zelanda, Press for Success, 2003.

IP (*Internet Protocol*)

Reglas para el intercambio de información mediante el uso de dispositivos –computadoras, tabletas electrónicas, telefonía celular– conectados a internet. Se conforma de dos partes: IP de red –a la que está conectado el dispositivo– e IP de *host* –correspondiente al dispositivo dentro de la red–. Para ello, se asigna una denominación única (dirección IP) conformada por una serie de caracteres separados por puntos, que permite la identificación de cada dispositivo con actividad en internet; esto permite conocer desde dónde se solicita la información y contribuye a que la misma sea remitida al dispositivo correcto. Por su forma de asignación, una IP puede ser dinámica –cuando los caracteres de identificación se

Términos relacionados:

Ciberseguridad / Internet

Sugerencia de lectura:

Castells, Manuel, “Lecciones de la historia de Internet”, en *La Galaxia Internet*, Barcelona, Areté, 2001.



renuevan cada cierto periodo– o estática. A nivel mundial, actualmente coexisten dos tipos de IP: *IPv4* –empleadas originalmente con el surgimiento de internet, de 32 bits y conformadas únicamente por números– e *IPv6* –de 128 bits, compuestas tanto por números como por letras y de más reciente creación ante el aumento en la demanda de estos números de identificación, debido al ascenso en el número de dispositivos conectados a internet–.





Junk mail

Proviene del inglés *junk mail* que se traduce como correo basura. Consiste en recibir en los correos electrónicos o en la mensajería de las redes sociales publicidad de productos o servicios que se envían de forma masiva e indiscriminada, sin que los usuarios la hayan solicitado. En algunos casos se trata de publicidad que se envía a hogares y empresas sin que exista una solicitud de por medio. Principalmente el *junk mail* proviene de campañas de *marketing*, agencias o empresas que buscan captar nuevos clientes o usuarios, o bien aumentar su audiencia para un producto en específico. En todo el mundo se reciben al año millones de *correos basura*, aunque la mayoría de los proveedores de internet tienen sistemas de filtrado en los servidores de correo electrónico.

Términos relacionados:

Spamming | Phising

Sugerencias de lectura:

Diccionario LID Tecnologías de Información y Comunicación, LID Editorial, España, 2007, p. 820.

Marcelo, Juan F. y Eva Martín, *Una computadora segura en casa, cómo librarse de virus, correo basura, espías y otras plagas de internet*, Madrid, Pearson Educación, 2006, p. 63.





Libertad de expresión

Derecho que los individuos y los grupos poseen para expresar pensamientos, opiniones, actividades intelectuales, artísticas, científicas y de comunicación, de forma independiente a censura o licencia. La libertad de expresión abarca tanto la divulgación de hechos como el derecho de buscar y recibir informaciones. En su dimensión objetiva, transmite valor que merece protección y acciones positivas por parte del Estado, a quien cabe cohibir discursos violentos y criminales o de odio y la prevención de la circulación masiva de informaciones falsas capaces de afectar la democracia, la existencia

Términos relacionados:

Derecho a la información / Tolerancia

Sugerencias de lecturas:

Fiss, Owen M., *The irony of free speech*, Cambridge, Harvard University Press, 1998.

Mackinnon, Catherine A., *Only words*, Cambridge, Harvard University Press, 1993.



de libertades públicas y la autodeterminación de la esfera pública. De esta forma, pueden ser impuestos límites a la libertad de expresión, sea en el ámbito legislativo, sea mediante la incidencia directa de otros derechos constitucionales.

Sarmiento, Daniel, *Comentários à Constituição do Brasil*, 2ª ed., J.J. Gomez Canotilho *et al.* (coords.), San Paulo, Saraiva, 2018, pp. 265-70.



Libertad de prensa

La sociedad democrática presupone el libre tránsito de ideas, conceptos e informaciones. En la medida en que se legitima por el respeto al pluralismo, por el sometimiento del poder al escrutinio público y por la plena validación de las críticas y de la contestación pacífica, el Estado constitucional debe, por principio, conceder gran autonomía a las industrias de la comunicación. Dentro de ese contexto, la libertad de prensa abarca el derecho general a la libre publicación de pensamientos y noticias, en su mayoría, por intermedio de plataformas de expresión periodística, como revistas, periódicos y emisoras de radio o televisión.

Términos relacionados:

Libertad de expresión / Ética informática

Sugerencias de lectura:

Alvim, Frederico Franco, *Cobertura política e integridade eleitoral: efeitos da mídia sobre as eleições*, Florianópolis, Habitus, 2018.
Badeni, Gregorio, *Tratado de libertad de prensa*, Buenos Aires, Lexis Nexis, 2002.
Bulos, Uadi Lammêgo, *Curso de Direito Constitucional*, 8ª ed., San Paulo, Saraiva, 2014.



Logs

Registros detallados, de manera clara y objetiva, del comportamiento, de las acciones y de las informaciones relevantes en un sistema computacional. Son parte importante de procedimientos de verificación de conformidad y de auditorías. En el ambiente de la desinformación es una herramienta utilizada para contraponer argumentos falaces.

Términos relacionados:

Desinformación / *Fake news* / Internet

Sugerencia de lectura:

Associação Brasileira de Normas Técnicas, *ABNT NBR ISO/IEC 17799: Tecnologia da Informação - Código de prática para gestão da segurança da informação*, Río de Janeiro, ABNT, 2005.





Malinformation

Tipo de desorden informativo que consiste en la difusión de informaciones parcialmente verdaderas para perjudicar a una persona, grupo u organización. Puede incluir la divulgación de informaciones privadas o la revelación de hechos sigilosos, con el propósito de causar daños a su reputación.

Términos relacionados:

Desórdenes informativos / Desinformación

Sugerencias de lectura:

Combating Information Manipulation: A Playbook for Elections and Beyond, Stanford, NDI, IRI, 2021.

Santos D'Amorim, Karen y Majory K. F. de Oliveira Miranda, "Misinformation, Disinformation, And Malinformation: Clarifying the Definitions and Examples in Disinfodemic Times", en *Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, Florianópolis, vol. 16, 2021, pp. 1-23, disponible en <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/76900/45818> (fecha de consulta: 23 de junio de 2022).

Wardle, C. y H. Derakshan, "Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information", en C. Ireton y J. Posetti (orgs.), *Journalism, 'fake news' & disinformation*, París, UNESCO, 2018, pp. 43-54, disponible en <https://bit.ly/2FW3Esb> (fecha de consulta: 10 de mayo de 2020).

Manipulación

La manipulación es un tipo de ejercicio velado del poder en el que se articulan simulaciones para engañar a las víctimas sin que estas puedan vislumbrar las conclusiones de los cursos de acción pretendidos. Por lo anterior, las personas manipuladas no puedan ofrecer resistencia a estrategias de este tipo.

La efectividad de la manipulación está en función de qué tan oculta permanece para sus destinatarios y destinatarias, pues una vez que es descubierta pierde de inmediato su poder para dirigir comportamientos.

Durante el siglo XX, el nacimiento y la expansión de los medios de comunicación han ofrecido una oportunidad para que gobiernos y partidos políticos en ocasiones los

Términos relacionados:

Propaganda electoral / Manipulación

Ejemplo de experiencia:

Durante 2003, el gobierno de los Estados Unidos justificó la invasión a Irak a partir de la supuesta posesión de armas de destrucción masiva por parte del régimen encabezado por Saddam Hussein. En ningún momento se encontraron esas armas de destrucción masiva,



hayan empleado para manipular a la población. De esta manera, estos actores políticos movilizan a la gente y consiguen aprobación para acciones sustentadas en móviles encubiertos.

pero este argumento sirvió para construir un apoyo en la opinión pública estadounidense, así como para promover la ineludible necesidad de comenzar la guerra en Medio Oriente.

Medios de comunicación

Dispositivos técnicos que permiten ampliar el alcance de los mensajes que produce la parte emisora (persona, marca, institución, etc.) para apelar a las personas que se denominan como receptoras.

Por la modalidad de la dinámica entre ambas partes, los medios de comunicación se pueden clasificar como sigue:

- Tradicionales: El flujo del mensaje es unidireccional, en este grupo se encuentran la prensa, la radio, la televisión y la publicidad OOH (*Out of home* o publicidad exterior).

Términos relacionados:

Ecosistema digital / Educación mediática / Opinión pública /
Proveedores de contenido

Sugerencia de lectura:

Banchio, P., M. Basso Dastugue, A. Di Génova, M. B. Elias, G. Ferreira, M. S. Funes Molineri y M. E. Isoardi, *Medios de comunicación y opinión pública*, 2007.



Por no ofrecer la posibilidad de tener retroalimentación o respuesta de la parte emisora por la misma vía, los contenidos que se comparten a través de estos medios se relacionan con los temas que las personas responsables de la labor editorial consideran más relevantes en la agenda pública y son presentados desde su encuadre como *gatekeepers*.

- Interactivos: Aquellos medios de comunicación de naturaleza bidireccional, es decir, que ofrecen la posibilidad de que la parte receptora exprese sus reacciones y opiniones sobre el contenido que le es ofrecido. Esto dio lugar al surgimiento de la figura *prosumer*, aquella persona que al mismo tiempo que consume contenido genera información en torno al mismo.

Estos medios son mayormente nativos de los medios digitales (páginas web, blogs, redes sociales) y uno de los fenómenos informativos a los que han dado lugar es el *reframing*, entendiéndolo como una reinterpretación de la información presentada por otros actores sociales y medios tradicionales.

Meme

Imagen, video o texto que utiliza signos y significados socialmente relevantes y los descontextualiza para generar contenido en tono humorístico en torno a situaciones, personajes, actores sociales o estereotipos culturalmente relevantes.

Se distinguen por representar la cosmovisión de un grupo en específico, por ser de fácil interpretación y por viralizarse ágilmente en las redes sociales y los medios digitales.

En el contexto de la construcción de la opinión pública sobre temas políticos o socialmente relevantes, los memes son un recurso que determinados actores

Términos relacionados:

Redes sociales / Sátira / *Trending* / Replicación de contenido / Opinión pública / Plataformas digitales

Sugerencias de lectura:

Camas Garrido, L., A. Valero Moya y M. Vendrell Morancho, “Hackeando memes: cultura democrática, redes sociales y educación”, en *Espiral. Cuadernos del profesorado*, vol. 11, núm.



sociales suelen utilizar para difundir, colocar e impulsar su agenda.

23, 2018, disponible en <https://ojs.ua.es/ojs/index.php/ESPIRAL/article/view/2017>

Herrera, J. I. V., “Las memes de Internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos”, en *Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información* 3, disponible en https://www.academia.edu/2708031/Las_memes_de_Internet_y_su_papel_en_los_medios_de_comunicaci%C3%B3n_mexicanos

Mensajes de odio (redes sociales)

Los mensajes de odio consisten en diversas formas de expresión que promueven el odio, la violencia y la discriminación contra una persona o un grupo específico. En el contexto de anonimato y de la facilidad para la comunicación que provee internet, los mensajes de odio han tenido una tendencia al alza en tiempos recientes.

Debido al estrecho nexo entre los mensajes y los crímenes de odio, así como su influencia negativa sobre la integración social, distintos países han planteado o llevado a cabo medidas para prohibir este tipo de expresiones. Esta regulación, sin embargo, implica un dilema

Términos relacionados:

Polarización / Extremismo / Libertad de expresión

Sugerencias de lectura:

Council of Europe y European Commission Against Racism and Intolerance, *Hate Speech and Violence*, disponible en <https://www.coe.int/en/web/european-commission-against-racism-and-intolerance/hate-speech-and-violence> (fecha de consulta: 9 de septiembre de 2022).



en relación con la restricción de la libertad de expresión, pilar fundamental de una democracia. Ante la necesidad de lograr un balance que proteja ambos derechos, existe regulación, como la de Reino Unido, que contempla sanciones penales contra quien promueve el odio con base en motivos de raza, religión y orientación sexual.

The National Police, *Internet hate crime*, disponible en https://www.report-it.org.uk/reporting_internet_hate_crime (fecha de consulta: 9 de septiembre de 2022).

Metadatos

Meta significa ‘acerca de’; *dato* significa información sobre algo concreto que permite su conocimiento exacto. Los *metadatos* son “datos acerca de los datos”; en otras palabras, son información acerca del contenido, calidad, condiciones, historia, disponibilidad y otras características de los datos. Los metadatos proveen un estándar de los datos georreferenciados de una organización y sirven, entre otras cosas, para que las personas usuarias puedan verificar si los datos se adaptan a sus necesidades, para la búsqueda de más información y para el intercambio y cruce de la información estadística (lo que se conoce en este campo como la interoperabilidad).

Términos relacionados:

Big data | *Cookies* | *Microtargeting*

Sugerencias de lectura:

Gobierno de Perú, “¿Qué son los metadatos?”, en *Infraestructura de Datos Espaciales*, disponible en <https://www.geoidep.gob.pe/metadatos/que-son-los-metadatos>



La generación y uso de metadatos no se limita a la información digital, pues los datos en cualquier soporte pueden ser localizados más fácilmente por las personas usuarias cuando estos cuentan con metadatos.

Red Nacional de Metadatos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, disponible en <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/>

Metanarrativa

En el plano de la comunicación las narrativas corresponden a relatos más o menos organizados que buscan encuadrar determinadas ideas o hechos con la finalidad de reforzar o atribuir valor (positivo o negativo) a proyectos políticos, ideologías o cuestiones públicas controversiales. La metanarrativa, por asociación, alude a una narrativa mayor, cuya pertinencia o verosimilitud es soportada por un conjunto de narrativas menores que buscan, con objetivos persuasivos, justificarlas de manera lógica.

Términos relacionados:

Narrativa / Hechos alternativos

Sugerencias de lectura:

Charaudeau, Patrick, *Discurso político*, 2ª ed., San Paulo, Contexto, 2015.

Hartley, John, *Comunicação, estudos culturais e mídia: conceitos-chave*, Lisboa, Quimera, 2004.



Microtargeting

Técnica de microsegmentación e individualización acentuada de un público objetivo, buscando encaminar mensajes hiperpersonalizados, potencializando de esta forma el convencimiento. En el contexto de las estrategias de *marketing*, de forma diferente a lo que sucede en anuncios para el público en general, el proceso de microlocalización es capaz de manejar gran cantidad de datos y utilizarlos en análisis predictivos que apuntan elementos de interés del público objetivo, siendo capaz de influenciarlo por la ampliación de sesgos cognitivos. Con la eficiencia algorítmica en la captación de informaciones ese procedimiento revolucionó la comunicación en el ambiente digital, sea para subsidiar respuestas más

Términos relacionados:

Big data | *Cookies* | *Propaganda computacional*

Sugerencias de lectura:

Bartlett, Jamie, *The people vs. tech: how the internet is killing democracy and how we save it*, Londres, Penguin Random House, 2018.

Kakutani, Michiko, *A morte da verdade*, San Paulo, Intrínseca, 2018.



eficientes, sea para impulsar comportamientos nocivos relacionados con la desinformación.

Ryabtsev, Kirill, “Political Micro-Targeting in Europe: A Panacea for the Citizens’ Political Misinformation or the New Evil for Voting”, en *Groningen Journal of International Law*, vol. 8, núm. 1, 2020, pp. 69-89.



“Milicias” digitales

Organizaciones constituidas con el objetivo de diseminar la desinformación sobre determinados hechos o personas por medios virtuales, aplicativos de mensajes o medios sociales. Actúan sobre determinado objetivo, elaborando contenidos perjudiciales, propagados con la ayuda de colaboradores humanos, robots, cuentas automatizadas y perfiles falsos, que amplifican el alcance de varias formas de violencia simbólica, estimulando comportamientos antidemocráticos y viabilizando ataques a personas o instituciones.

Términos relacionados:

Clickfarms / Granjas de contenido / Troll

Sugerencias de lectura:

Barroso, Luís Roberto, “Sem data venia. Um olhar sobre o Brasil e o mundo”, en *Liberdade de Expressão*, 1ª ed., Río de Janeiro, Editora Intrínseca, 2020, pp. 97-108.

Lôbo, Edielene *et al.*, “Democracia Algorítmica: O Futuro da Democracia e o Combate às Milícias Digitais no Brasil”, en *Revista Cultura Jurídicas*, vol. 7, núm. 17, Río de Janeiro, mayo-agosto de 2020, pp. 255-276, disponible en <https://periodicos.uff.br/culturasjuridicas/article/view/45443> (fecha de consulta: 22 de junio de 2022).

Mello, Patrícia Campos, *A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*, San Paulo, Companhia das Letras, 2020.

Moderar contenido

Actividad que involucra el acompañamiento, categorización y selección de contenido producido en internet, que puede abarcar videos, textos, audios, etc., teniendo como referencia elementos externos, por ejemplo, el respeto a derechos autorales y/o internos de cada plataforma (como las correspondientes directrices y condiciones de uso). Abarca la evaluación e implementación de parámetros y reglas de comportamiento para contenidos generados por usuarios, como forma de determinar lo que es apropiado y, eventualmente, limitar la publicación de lo que se considera incompatible.

Términos relacionados:

Fact-checking / Plataformas digitales

Sugerencias de lectura:

Content Marketing Glossary, disponible en <https://besedo.com/knowledge-hub/blog/what-is-content-moderation/> (fecha de consulta: 30 de junio de 2022).

WhatsApp os content moderation, disponible en <https://besedo.com/knowledge-hub/blog/what-is-content-moderation/> (fecha de consulta: 30 de junio de 2022).



Monetización

En el contexto del ecosistema informativo en internet, monetizar es el acto o efecto de remunerar financieramente a las y los productores de contenido y las plataformas virtuales como contrapartida del anuncio de productos o servicios, de acuerdo con el número de accesos y visualizaciones de las personas usuarias a determinada página, video, audio, imagen, mensaje, texto u otro medio específico. De esta forma, cuanto mayor sea el flujo de acceso a determinado contenido, mayor será la visibilidad de los anuncios contratados y, consecuentemente, mayor será el valor de la monetización. Como consecuencia de la rentabilidad financiera, el sistema de monetización impacta el escenario de la desinformación,

Términos relacionados:

Economía de la atención / Impulsores de desinformación /
Redes sociales

Sugerencias de lectura:

Como ganhar dinheiro no YouTube, disponible en <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=pt-BR> (fecha de consulta: 24 de junio de 2022).



funcionando como estímulo para la publicación de narrativas falsas propensas al sensacionalismo, como estrategia para la captar atención.

Política de Monetização de Canais do YouTube, disponible en <https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=pt-BR> (fecha de consulta: 24 de junio de 2022).



Montaje

Edición de audio o video para la producción de un nuevo contenido, generalmente inventado. Puede ser utilizado con fines comerciales, personales o humorísticos, tratando de hacer más agradable el consumo de la información. Pero también puede funcionar como mecanismo de desorientación, transmitiendo argumentos total o parcialmente falsos para perjudicar o ridiculizar a figuras públicas y/o promover desinformación. Cuando es utilizado con la finalidad de causar perjuicio a partidos políticos, candidatas o candidatos durante el periodo electoral, constituye una conducta que infringe la legislación electoral.

Términos relacionados:

Deep fake / Truaje

Sugerencias de lectura:

Neisser, Fernando Gaspar, *Crime e Mentira na Política*, Belo Horizonte, Fórum, 2016.

Silva Filho, Lídio Modesto da, *Propaganda Eleitoral*, Curitiba, Juruá, 2022.

Zílio, Rodrigo Lopes, *Direito Eleitoral*, San Paulo, Editora Juspodivm, 2022.

Motores de búsqueda

Sistemas informáticos proyectados para realizar búsquedas en la red, generalmente con base en palabras clave, cuyos resultados son organizados por una serie de factores según la correspondiente relevancia. Tomando en cuenta que las noticias engañosas ganan mucha proyección, es necesario que los sistemas estén preparados para no agravar el escenario de la desinformación. Igualmente resulta importante que los verificadores utilicen protocolos de marcado de contenidos para que los contenidos falsos no prevalezcan entre las sugerencias presentadas por los buscadores.

Términos relacionados:

Algoritmos / Economía de la atención / Plataformas digitales

Sugerencias de lectura:

Liu, Bing, *Web Data Mining: Exploring Hyperlinks, Contents, and Usage Data*, 2011, disponible en <https://www.cs.uic.edu/~liub/WebMiningBook.html> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).
Pariser, Eli, *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*, Río de Janeiro, Zahar, 2011.

n





Narrativa

Exposición escrita u oral de un hecho, un acontecimiento o una situación (imaginaria o real) por medio de palabras, asociada a la forma de narrar. En el contexto de la desinformación, las narrativas presentan desafíos complejos, ya que por su intermedio son repasados relatos distorsionados de la realidad que resultan en opiniones y comportamientos inducidos por prejuicios, sesgos o errores.

Términos relacionados:

Hechos alternativos / Metanarrativa

Sugerencias de lectura:

Harari, Yoval Noah, *Sapiens: uma breve história da humanidade*, San Paulo, Companhia das Letras, 2021.

Rais, Diogo, *Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito*, 2ª ed., San Paulo, Thomson Reuters, 2020.

Negacionismo

Recusación, oposición o rechazo sistemático de hechos de la realidad o de informaciones que hayan pasado por el tamiz científico. Caracterizado tanto por la negativa obstinada de reconocer la validez de las informaciones sobre las cuales existe consenso científico, sin que ese rechazo esté basado en evidencias, como también por la negativa a establecer un diálogo racional para aclarar el entendimiento sobre la cuestión colocada en jaque. El negacionismo existe en diversos campos del conocimiento humano. En el contexto de la desinformación se manifiesta a través de la práctica sistemática de la invalidación, por ejemplo, del sistema democrático, del establecimiento del diálogo político civilizado, de la integridad de los procesos de votación.

Términos relacionados:

Hechos alternativos / Sesgos cognitivos

Sugerencias de lectura:

Harari, Yoav Noah, *21 lições para o século 21*, San Paulo, Companhia das Letras, 2018.

Rais, Diogo, *Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito*, 2ª ed., San Paulo, Thomson Reuters, 2020.





Open Source Intelligence (OSINT)

También reconocida como “inteligencia de código abierto”, es un modelo de inteligencia artificial que busca, encuentra, selecciona y adquiere informaciones de fuentes públicas (periódicos, revistas, blogs, publicaciones en redes sociales, etc.), posibilitando la realización de análisis y procesamientos para diferentes fines.

Términos relacionados:

Inteligencia artificial / Logs

Sugerencias de lectura:

Kadar, Tamas, *Top 10 OSINT (Open Source Intelligence) Software & Tools*, 2022, disponible en <https://seon.io/resources/the-best-tools-for-osint/>

OSINT, *OSINT Framework*, 2022, disponible en <https://github.com/lockfale/osint-framework> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).

Opinión pública

Las primeras nociones de opinión pública pueden hallarse en tanto en la Antigua Grecia como en Roma y se relacionaban con la idea que el pueblo tenía sobre un tema en específico. La palabra opinión proviene del latín *opinio*, cuya acepción recae en un juicio o aserción particular. Por su parte, público proviene del latín *publicus*, derivado de *poplicus* o *populus*, que significa pueblo. Es decir, el conjunto de los juicios colectivos que afectan la toma de decisiones políticas del pueblo. En la Edad Moderna, Rousseau fue el primero en recuperar este concepto y dotarlo del valor social y psicológico que contenía en las democracias grecolatinas. Por su parte, Habermas realizó un estudio más crítico sobre la opinión pública,

Términos relacionados:

Ciberspacio / Libertad de expresión / Libertad de prensa

Sugerencias de lectura:

Climent, Jorge, “Opinión pública y libertad de expresión”, en *Revista Boliviana de Derecho*, Santa Cruz, Fundación Iuris Tantum, núm. 23, enero de 2017, pp. 240-260

Morales, Juan *et al.*, “Opinión pública y democracia, algunas aportaciones para su estudio”, en *Espacios Públicos*, Toluca,



indicando que, a diferencia de las primeras democracias, la esfera pública (pensándola desde el surgimiento de los primeros regímenes democrático-representativos constitucionales que sustituyeron a las monarquías) estaba constituida por clases burguesas, las cuales se reunían en espacios como salones o cafés y expresaban muchas de sus ideas en la prensa o el parlamento, por lo que no manifestaba la voluntad general, sino la voluntad de ciertas clases.

En las democracias contemporáneas se entiende que la opinión pública parte del juicio o la valoración que las y los ciudadanos tienen sobre su gobierno, por lo que tienden a ser corresponsables respecto a esa opinión pública. Sartori identifica tres cualidades de esta: a) es divisible; b) proviene de la valoración y no del conocimiento, y c) es colectiva. En palabras del autor, la opinión pública

Universidad Autónoma del Estado de México, vol. 14, núm. 32, septiembre-diciembre de 2011, pp. 183-205.

Sartori, Giovanni, *Teoría de la Democracia*, México, Alianza Editorial, 1989.



puede definirse como “[...] un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la *res pública* [...]”, por lo que puede considerarse como una parte fundamental de las democracias representativas en la medida en que los públicos generan su propia opinión, en lugar de una opinión generada por los instrumentos del Estado; esto en condiciones ideales.



Oversight Board

La Junta de Supervisión (traducción libre) es un comité independiente, creado por Facebook en octubre de 2019, para actuar como órgano externo en el control de las reglas y los procesos de su actividad moderadora, que puede también emitir recomendaciones sobre las propias políticas de contenido de la plataforma. Las decisiones del *Oversight Board* poseen carácter vinculante, lo que le confiere autoridad para mantener o revertir las medidas adoptadas por Facebook e Instagram. En el contexto de la desinformación, un caso que involucró la actuación del comité fue el mantener la suspensión de las cuentas de Donald Trump después de su elogio a las personas envueltas en la violencia en el Capitolio el

Términos relacionados:

Redes sociales / Moderar contenido

Sugerencias de lectura:

Klonick, Kate, "The Facebook Oversight Board: Creating an Independent Institution to Adjudicate Online Free Expression", en *Yale Law Journal*, vol. 129, núm. 8, junio de 2020, pp. 2418-2499,



6 de enero de 2021. Entre los argumentos, se consideró que la narrativa sin fundamento de fraude electoral fomentó un ambiente que incitaba actos de violencia.

disponible en <https://www.yalelawjournal.org/feature/the-facebook-oversight-board> (fecha de consulta: 21 de junio de 2022). Oversight Board, disponible en <https://www.oversightboard.com> (fecha de consulta: 21 de junio de 2022).





Pagerank

Nombre conferido por Larry Page, socio fundador de Google, a su algoritmo de búsquedas que, en lugar de analizar palabras clave en internet para presentar los resultados, considera la relevancia de cada página a partir del número de referencias enlazadas a ella, creando con eso un sistema eficiente de *ranking* de resultados. Cuanto más una página haya sido citada por otras, mejor será su posición en el *ranking* cuando un usuario la busque en Google. En lo relativo a la desinformación, al no existir un trabajo de identificación de páginas perjudiciales a la democracia de un país, que deben ser rápidamente bloqueadas, el *ranking* de una información, considerando apenas el número de referencias que recibió, puede

Términos relacionados:

Algoritmo / Motores de búsqueda / Regulación de plataformas

Sugerencias de lectura:

Langville, Amy N. y Carl D. Meyer, *Google's PageRank and Beyond: The Science of Search Engine Rankings*, 2011.

Pariser, Eli, *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*, Río de Janeiro, Zahar, 2011.

colocar en evidencia contenidos engañosos, haciendo que más personas tengan acceso a estos. Google mantiene en secreto el funcionamiento completo del *pagerank*, evitando que alguien manipule los resultados de los buscadores y haga que una página menos importante quede en posición superior a la de sus competidores.



Parodia

Recurso narrativo-literario, musical o audiovisual de carácter humorístico que consiste en la reproducción, parcial o total, de determinada obra, normalmente modificando el sentido o contexto, haciendo que con su aspecto se vuelva cómico. Dentro de la desinformación se considera una estratagema de manipulación basada en el humor como herramienta persuasiva y de ampliación del alcance de narrativas falsas y perjudiciales.

Términos relacionados:

Meme / Sátira

Sugerencias de lectura:

Bakhtin, Mikhail M., *Estética da Criação Verbal*, trad. de Paulo Bezerra, San Paulo, Martins Fontes, 2003.

Hutcheon, Linda, *Uma Teoria da Paródia: Ensinaamentos das Formas de Arte do Século XX*, Rio de Janeiro, Edições 70, 1985.

Phishing

Es un mecanismo de la ingeniería social utilizado para engañar a usuarios, con el objetivo de obtener informaciones confidenciales, como contraseñas y otros datos personales. Generalmente es utilizado junto con técnicas de *spoofing*.

Términos relacionados:

Ciberataque / *Hacking* o *hackers*

Sugerencia de lectura:

AVAST, *O que é spoofing e como você pode evitar?*, 2022, disponible en <https://www.avast.com/pt-br/c-spoofing> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).



Plataformas digitales

En 2016, Nick Srnicek definió a las plataformas digitales como “infraestructuras digitales que posibilitan la interacción de dos o más grupos”. Es decir, son espacios en internet que funcionan como intermediarias y reúnen a diferentes grupos de personas usuarias: clientes, anunciantes, productores, proveedores de productos y servicios, y hasta objetos físicos.

En la actualidad, la tecnología forma parte de muchos de los aspectos de la vida diaria, lo que permite realizar operaciones que antes se hacían de manera presencial a través de plataformas digitales. De acuerdo con el Parlamento Europeo, existen tres modelos de negocio de las plataformas digitales:

Términos relacionados:

Big tech / Redes sociales / Regulación de las plataformas

Ejemplo de experiencia y sugerencias de lectura:

Cuando usted pide comida o víveres a domicilio por medio de una aplicación móvil, se comunica mediante WhatsApp u otra plataforma de mensajería, o tramita en línea una cita para sacar su Credencial de Elector, está usando una plataforma digital.

- Suscripción: pago por la prestación de un servicio.
- Publicidad: acceso gratuito a la persona usuaria, ya que la plataforma se mantiene de los ingresos por publicidad.
- Con acceso: las y los creadores de contenido o de aplicaciones les pagan a las plataformas o tiendas de aplicaciones para llegar a las personas usuarias finales.

Por sus funciones específicas, las plataformas se pueden dividir en educativas, sociales, audiovisuales, de comercio electrónico, bursátiles, bancarias, especializadas, de pago, de noticias, de juegos, de localización y de gestión de trámites públicos.

Giraldo, Valentina, “Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?”, en *Rockcontent Blog*, 2019, disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, “Plataformas digitales y competencia en México 2018”, en OECD, disponible en <https://oe.cd/dpcm>



Polarización

La polarización, en contextos políticos y sociales, es el hecho de que una población se divida entre posiciones opuestas. Si bien la polarización no es negativa en sí misma, en la medida en que la identidad se construye a partir de la pertenencia a un grupo y en oposición a otros, se corre el riesgo de que, ante la falta de moderación y de espacios donde las diversas opiniones puedan coincidir o dialogar, surjan descalificaciones, conflictos y protestas, así como que las personas integrantes de un grupo se muevan hacia direcciones más extremas respecto de sus opiniones iniciales, lo que puede derivar en enfrentamientos. Por otra parte, algunos expertos y expertas señalan que los niveles de polarización son indicadores

Términos relacionados:

Cámaras de eco / Ciberpopulismo / Desinformación / Extremismo / Radicalismo / Violencia política

Sugerencias de lectura:

Brandsma, Bart, *Polarisation, Understanding the Dynamics of Us versus Them*, Ámsterdam, BB in Media, 2017.

de la diversidad ideológica, lo que puede ser valorado positivamente por la ciudadanía.

Ruiz Méndez, Alberto, “La polarización en las democracias contemporáneas. Esbozo de un modelo analítico de comunicación política populista”, en *Sintaxis*, año 4, núm. 8, Investigaciones y Estudios Superiores, 2021.

Sunstein, Cass R., “La ley de la polarización de grupos”, en *Revista Jurídica de la Universidad de Palermo*, vol. 6, núm. 1, Palermo, octubre de 2005, pp. 55-70.



Posverdad

Expresión que designa el modo contemporáneo de procesamiento de las informaciones, caracterizado por formar una opinión pública menos orientada por el valor de las verdades fácticas que por el peso de narrativas que activan convicciones preconcebidas y estimulan el aparato sensorial a través de las emociones.

Términos relacionados:

Desinformación / Hechos alternativos

Sugerencias de lectura:

Bel Mallén, José Ignacio, *La ética informativa: un reto en la era de la posverdad*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2021.

D'Ancona, Matthew, *Pós-verdade. A nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*, Barueri, Faro Editorial, 2018.

Kalpokas, Ignas, *A political theory of post-truth*, Cham, Palgrave Macmillan, 2019.

Prebunking

Técnica que previene acerca de la circulación de desinformación señalando la falsedad de un contenido antes de que sea difundido. Puede ser implementada corrigiendo falsas narrativas, exponiendo las tácticas de manipulación normalmente utilizadas o, también, mediante la indicación de fuentes no recomendables de información.

Términos relacionados:

Fact-checking / Verificar datos / Desinformación

Sugerencias de lectura:

García, Laura y Tommy Shane, *A guide to prebunking: a promising way to inoculate against misinformation*, disponible en <https://firstdraftnews.org/articles/a-guide-to-prebunking-a-promising-way-to-inoculate-against-misinformation/> (fecha de consulta: 24 de junio de 2022).

Roozenbeek, Jon et al., *Prebunking interventions based on “inoculation” theory can reduce susceptibility to misinformation across cultures*, disponible en <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/global-vaccination-badnews/> (fecha de consulta: 24 de junio de 2022).



Prejuicio

Concepto u opinión sobre algo o alguien, concebido sin fundamento, conocimiento o reflexión previa. Es un sentimiento desfavorable u hostil preconcebido, formado de forma independiente a la experiencia o razón. En el campo de la desinformación, el prejuicio contribuye y fomenta la discriminación, la intolerancia, el racismo, la xenofobia y la homofobia, entre otros elementos que tienen en la desinformación el principal aliado para su existencia y propagación.

Términos relacionados:

Discurso de odio / Mensajes de odio / Tolerancia / Violencia simbólica

Sugerencias de lectura:

Butler, Judith, *Discurso de odio: Uma política do performativo*, San Paulo, Editora Unesp, 2021.

Moreira, Adilson José, *Tratado de Direito Antidiscriminatório*, vol. 1, 1ª ed., Editora Contracorrente, 2020.

Propaganda

Acciones de comunicación orientadas a difundir significados y valores relacionados con determinadas creencias. Su objetivo último es incidir en la percepción que las personas pueden tener de su entorno, estimulando expresiones como acciones u opiniones que respaldan una determinada ideología o agenda política, religiosa o social.

Términos relacionados:

Cascadas reputacionales / Opinión pública / Polarización /
Sesgos cognitivos / Propaganda emocional / Propaganda electoral /
Propaganda negativa

Sugerencias de lectura:

Ferro Aldunate, Ximena, “La propaganda política a través de la utilización de ‘fake news’: elecciones Ecuador 2021, preparándonos para la desinformación”, en Javier Sierra Sánchez y Almudena Barrientos (coords.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*, Madrid, McGraw-Hill, Interamericana de España, 2021.

Reddi, M., R. Kuo y D. Kreiss, “Identity propaganda: Racial narratives and disinformation”, en *New Media & Society*, 2021.



Propaganda computacional

Remite al envío automatizado de *marketing digital* con el uso de herramientas de inteligencia artificial y técnicas de tratamiento de datos que permiten el uso de anuncios personalizados para cada grupo de individuos clasificados por los algoritmos en la red mundial de computadoras. En el ámbito de la desinformación, la propaganda computacional es utilizada largamente en la replicación de noticias falsas, encaminadas a través de segmentación de contenido y especificidades de cada población objetivo.

Términos relacionados:

Campañas electorales 2.0 / Impulso de contenido / Internet / Propaganda electoral / Redes sociales

Sugerencias de lectura:

Bradshaw, Samantha y Philip N. Howard, *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*, Londres, University of Oxford, 2019.

Oliveira, Raquel Jorge de y Eduardo Izycki, *Propaganda computacional na prática: os casos de Estados Unidos, França e Venezuela*, disponible en https://www.researchgate.net/publication/351284503_Propaganda_computacional_na_pratica_os_casos_de_Estados_Unidos_Franca_e_Venezuela (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).

Propaganda electoral

Acciones de comunicación que a partir de mensajes que apelan a creencias, conocimientos y experiencias compartidas por distintos grupos sociales buscan incidir en las acciones y decisiones que la ciudadanía pueda emprender en el marco de su participación en la elección de gobernantes o representantes, orientándola a responder a los intereses o agenda de un actor, partido o agrupación política determinada.

Términos relacionados:

Cascadas reputacionales / Opinión pública / Polarización /
Sesgos cognitivos / Propaganda emocional / Propaganda /
Propaganda negativa

Sugerencia de lectura:

Rebollo-Bueno, Sara, “El miedo en las estrategias de propaganda política: las elecciones andaluzas de 2018”, en *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*, vol. 18, pp. 393-419.



Propaganda emocional

Acciones de comunicación que aluden a cargas afectivas en sentimientos, creencias y recuerdos de sentido compartido entre determinados sectores sociales buscando incidir en la percepción que las personas pueden tener de su entorno estimulando expresiones como acciones u opiniones que respaldan una determinada ideología o agenda política, religiosa o social.

Términos relacionados:

Cascadas reputacionales / Opinión pública / Polarización /
Sesgos cognitivos / Propaganda / Propaganda electoral /
Propaganda negativa

Sugerencias de lectura:

Méndez-Muros, Sandra, "Aproximación a una metodología de análisis de las emociones en el discurso político televisado", en *New Trends in Qualitative Research*, vol. 9, 2021, pp. 372-383.
Zou, S., "Restyling propaganda: popularized party press and the making of soft propaganda in China.", en *Information, Communication & Society*, 2021, pp. 1-17.

Propaganda negativa

Acciones de comunicación que aluden a cargas afectivas en sentimientos, creencias y recuerdos de sentido compartido entre determinados sectores sociales buscando incidir en la percepción y, por tanto, en el prestigio de un actor, partido o agrupación política determinada.

Términos relacionados:

Cascadas reputacionales / Opinión pública / Polarización / Sesgos cognitivos / Propaganda emocional / Propaganda

Sugerencia de lectura:

Rebollo-Bueno, Sara, “El miedo en las estrategias de propaganda política: las elecciones andaluzas de 2018”, en *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*, vol. 18, pp. 393-419.



Proveedores de aplicaciones (de internet)

Los proveedores de aplicaciones de internet son, por lo general, empresas que suministran un conjunto de funcionalidades a dispositivos electrónicos (computadora, tableta, celular) a través de internet.

Se pueden mencionar, entre otros, los servicios de correo electrónico (Gmail, Hotmail, Yahoo, etc.); las redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook, etc.); los servicios de comercio electrónico (OLX, Mercado Libre, etcétera).

Términos relacionados:

Big tech / Plataformas digitales / Proveedores de aplicaciones / Redes sociales

Sugerencias de lectura:

Branco, Paulo Gustavo G. *et al.*, *Eleições e Democracia na Era Digital*, San Paulo (Coleção IDP), Almedina, 2022.

Rais, Diogo *et al.*, *Direito Eleitoral Digital*, 2ª ed., San Paulo, Thomson Reuters Brasil, 2020.

Proveedores de contenido

Proveedor de contenido es quien pone a disposición información para el consumo de otras personas por medio de internet, pudiendo el acceso ser gratuito o pagado. Esas informaciones pueden ser producidas por personas naturales y jurídicas, cabiendo a ellas la responsabilidad primaria por eventuales ilícitos relacionados con el contenido de lo que fue publicado.

Términos relacionados:

Medios de comunicación / Proveedores de aplicación

Sugerencias de lectura:

Branco, Paulo Gustavo G. *et al.*, *Eleições e Democracia na Era Digital*, San Paulo, Almedina (Coleção IDP), 2022.

Rais, Diogo *et al.*, *Direito Eleitoral Digital*, 2ª ed., San Paulo, Thomson Reuters Brasil, 2020.





Radicalismo

El radicalismo es una tendencia política que se originó entre los siglos XVIII y XIX, la cual se caracterizaba por exigir mayores libertades civiles, políticas, sociales, morales y religiosas, así como soluciones sociales profundas y no solo reformas paulatinas. En la actualidad el término no se refiere únicamente a una postura del espectro político, sino a las formas de sustentar las ideas y a los mecanismos para reclamar cambios profundos en diversas esferas sociales.

Los radicalismos no necesariamente derivan en posiciones violentas, incluso las actuales posturas políticas

Términos relacionados:

Ciberpopulismo / Extremismo / Polarización / Violencia política

Sugerencias de lectura:

Mejía Arango, Lázaro, *Los radicales: historia política del radicalismo del siglo XIX*, Bogotá, Departamento de Publicaciones de la Universidad Externado de Colombia, 2007.

radicales tienden más a moverse hacia el centro y abogan por la renovación de las estructuras sociales sin recurrir a métodos revolucionarios. Durante los siglos XIX y XX, en América Latina esta postura fue retomada por partidos políticos que defendían la soberanía popular, los derechos civiles y políticos.

Uriarte, Julia Máxima, “Radicalismo”, en *Características.co.*, Buenos Aires, Etecé, octubre de 2020, disponible en <https://www.caracteristicas.co/radicalismo/>



Recopilación de contenido

Es el acto de compartir, a través de diversas plataformas, contenido que no es original. Puede hacerse sin fines de plagio, incluso dando el crédito correspondiente a la fuente original, pero en la replicación de contenido no suele darse valor agregado.

Algunos portales de internet informativos que no tienen capacidad de generar su propio contenido replican notas de otros medios, dando el crédito correspondiente.

En redes sociales es común que las personas usuarias repliquen contenido compartiendo lo que otras cuentas comparten, sin verificar la veracidad de la información.

También se le llama replicar contenido al hecho de utilizar el mismo mensaje en las distintas redes sociales de una sola empresa o institución.

Términos relacionados:

Fact-checking / Granjas de contenido / Proveedores de contenido

Sugerencias de lectura:

Claravalls, Esther, *Cómo crear contenido digital sin vulnerar los derechos de autor*, Independently published, 2021.

Marote, Daniel, *Organic SM*, Hydra Social Media, 2013.

Redes sociales

Se pueden definir como comunidades de personas con intereses, actividades o relaciones en común que se reúnen a través de una plataforma digital, de tal manera que las redes sociales son el medio que les permite el intercambio de información y la comunicación de forma virtual. Una de las características de las redes sociales es que las y los usuarios no necesariamente deben conocerse antes de entrar en contacto, sino que la red lo permite. Pueden clasificarse en dos tipos: las *horizontales* o *genéricas*, que permiten la conexión entre personas con intereses diversos, y las *verticales*, que solo relacionan a las personas con un interés específico.

Términos relacionados:

Big tech / Ecosistema digital / Plataformas digitales

Sugerencias de lectura:

Federer, Joe, *The Hidden Psychology of Social Networks. How Brands Create Authentic Engagement by Understanding what Motivates Us*, Nueva York, McGraw-Hill, 2020.

Orlowski, J. (dir.), *The Social Dilemma* [documental], Netflix, 2020.



Las ventajas de las redes sociales es que son inmediatas y masivas, acortan las distancias, funcionan como canales de aprendizaje y permiten compartir información; en contraparte, se pueden citar fenómenos negativos que tienen lugar en ellas, como el ciberacoso, el *grooming*, las *fake news* y el uso abusivo de estas redes.

Rojas, Pedro y María Redondo, *Cómo preparar un plan de social media marketing*, España, Gestión 2000, 2013.

Regulación de plataformas

Acción que trata de perfeccionar las prácticas desarrolladas por las plataformas digitales, definiendo directrices, obligaciones, responsabilidades y límites de su actuación, en especial en la recolección y el tratamiento de los datos obtenidos de las y los usuarios y de los contenidos por ellos producidos.

Términos relacionados:

Big tech / Plataformas digitales

Sugerencias de lectura:

Lima, Marcos Francisco Urupá de Moraes de y Jonas Lúcius Chagas Valente, *Regulação de plataformas digitais: o estado da arte do debate internacional*, disponible en http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT7/gt7_Urupa_Valente.pdf (fecha de consulta: 30 de junio de 2022).

Regulação de plataformas digitais: por quê e para quem?, disponible en <https://teletime.com.br/02/02/2021/regulacao-de-plataformas-digitais-por-que-e-para-quem/> (fecha de consulta: 30 de junio de 2022).



Replicación de contenido

Es una práctica que ocurre especialmente en redes sociales y en la que el contenido de una publicación se retoma por usuarias y usuarios adicionales a aquella persona que la originó. También ocurre cuando una publicación es compartida por una misma persona usuaria en distintas redes sociales.

Una replicación de contenidos masiva contribuye a la viralización de un contenido, lo que trae consigo beneficios como una transmisión ágil de información valorada por la sociedad. Sin embargo, también implica el riesgo de que noticias falsas se propaguen.

Términos relacionados:

Viralización / Cascadas informativas / *Tweet*

Sugerencia de lectura:

Gobierno de México, Centro Nacional de Prevención de Desastres, “10 recomendaciones para el uso responsable de redes sociales”, disponible en <https://www.gob.mx/cenapred/articulos/10-recomendaciones-para-el-uso-responsable-de-redes-sociales> (fecha de consulta: 8 de octubre de 2022).

Retórica

Desde la visión aristotélica que la define como “la facultad de considerar en cada caso lo que puede ser convincente”, el concepto de retórica ha tenido algunas modificaciones, pero conserva en su esencia la idea de persuasión a través de la palabra. El arte o la facultad de decir las cosas de una manera adecuada para persuadir, para convencer.

Con el auge del internet, la retórica ha encontrado un mayor espacio para su desarrollo: las redes sociales, los medios digitales cada vez más profusos y el *marketing* son potenciadores del diálogo entre quienes producen el mensaje y sus receptores, ya que implican la generación de mayores apoyos a la persuasión y a la convicción.

Términos relacionados:

Apelo emocional / Ciberpopulismo / Guerra informativa

Sugerencias de lectura:

Berlanga, Inmaculada, “Retórica clásica y redes *on line*: dos realidades convergentes y análogas. Perspectivas y prospectivas de 9 expertos en Comunicación”, en *Ícono 14 Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, vol. 11, núm. 1, España,



El acto de comunicar conlleva un componente de retórica, debido a que el mensaje es siempre emitido con un objetivo, por lo que se busca persuadir sobre ese fin con distintos argumentos.

La interactividad de las redes sociales impone una nueva forma de aplicar y estudiar el discurso retórico, pues este va evolucionando vertiginosamente a partir de las respuestas recibidas.

enero-junio de 2013, disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556578004.pdf>

Gamonal Arroyo, Roberto, "La Retórica en Internet", España, *Icono 14 Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías Emergentes*, 2004, disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1335406.pdf>

Rumor

Noticia anónima o de fuente desconocida, normalmente sin confirmación e infundada, sobre alguien o algún hecho, ampliamente divulgada por los más variados medios, incluso digitales y, en ese caso, con o sin uso de programas que simulan el comportamiento humano (bots).

Términos relacionados:

Contenido falso / Contenido engañoso / Desinformación / Fake news

Sugerencias de lectura:

Cruz, Francisco Brito *et al.*, *Direito eleitoral na era digital*, Belo Horizonte, Letramento, 2018.

Difonzo, Nicholas, *O poder dos boatos: como os rumores se espalham, ditam comportamentos, podem ser administrados e por que acreditamos neles*, Río de Janeiro, Elsevier, 2009.

Houaiss, Antônio y Mauro de Salles Villar, *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*, 1ª ed., Río de Janeiro, Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia, Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C LTDA, Objetiva, 2009.





Sátira

Del latín *satīra* o *satūra*, se erigió como un género literario basado en la crítica social e individual. En la actualidad se refiere a un contenido, ya sea texto o gráfico, a través del cual se critica, ironiza o ridiculiza a una persona o grupos de estas, una organización o, en su caso, algún hecho, pero de manera mordaz o aguda, utilizando el humor y la exageración, entre otros recursos.

Como forma de comunicación constituye un mecanismo para realizar críticas al poder público y puede, inclusive, inscribirse como parte de las luchas sociales o políticas en oposición al accionar gubernamental, utilizando

Términos relacionados:

Libertad de expresión / Meme / Parodia

Sugerencias de lectura:

Cossia, Lautaro, “Sobre usos y funciones de la sátira-política gráfica. Rosario (1871-1890)”, en *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina), núm. 121, 2013, pp. 10-16.
García Vargas, Liliana, “Sátira y libertad”, *El Informador*, 22 de enero de 2022.

símbolos y lenguajes de representación tanto escritos como visuales, como parte de la disputa política.

De tal suerte, la sátira, en términos generales, es el ataque a una persona, personas u organizaciones, mediante el empleo de formas gráficas (animadas y audiovisuales) y de texto con cierto tono agresivo.

Actualmente, está asociada a un debate abierto sobre los alcances y características del concepto, respecto de otros dos términos: *libertad de expresión* y *Estado de derecho*.

Gottlieb, Evan, “¿Qué es la sátira? Una guía para estudiantes y maestros de literatura”, en *College of Liberal Arts-Oregon State University*, 2022.

Sánchez Peña, Marco Iván, “El humor y la sátira: Periodismo satírico en Internet, una visión hacia Ecuador”, en *Revista Publicando*, vol. 7, núm. 24, abril-junio de 2020, pp. 59-70.



Scraping

La recolección de datos (*scraping* o *raspado web*) consiste en una forma de minería y extracción de datos de sitios web, que posibilita la reunión de informaciones estructuradas destinadas a viabilizar estudios y análisis.

Términos relacionados:

Cookies | Data mining

Sugerencia de lectura:

Branco, Dácio Castelo, *O que é web scraping e como ocorre?*, 2021, disponible en <https://canaltech.com.br/seguranca/o-que-e-web-scraping/> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).

Sectarismo

El término *sectarismo* tiene origen latino y se refiere a los seguidores de alguna secta; también se utiliza para hacer referencia a un comportamiento de intolerancia, intransigencia o adhesión explícita a un punto de vista u opinión. En el ámbito de la desinformación, los discursos sectarios son utilizados para fortalecer visiones extremistas, anticientíficas o que estimulen la violencia u otras formas de extremismo, por eso no resulta raro el uso de informaciones falsas, tergiversaciones de opiniones contrarias y otros instrumentos de manipulación del discurso.

Términos relacionados:

Extremismo / Radicalismo

Sugerencias de lectura:

Castro Rocha, João Cesar, *Guerra cultural e retórica do ódio: crônicas de um Brasil pós-político*, Goiânia, Caminhos, 2021.

Empoli, Giuliano da, *Engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influencias eleições*, trad. de Arnaldo Bloch, San Paulo, Vestígio, 2019.



Seguidores falsos

Cuentas creadas para retratar falsas impresiones de popularidad con relación a un contenido, publicación o cuenta. Es posible contratar fácilmente servicios por internet, que generalmente violan la política de las plataformas, para obtener seguidores falsos, “me gusta”, visualizaciones y comparticiones con el objetivo de engañar al público sobre su participación.

Términos relacionados:

Avatares digitales / Comportamientos inauténticos

Sugerencias de lectura:

Hofileña, Chay F., *Fake accounts, manufactured reality on social media*, 2016, disponible en <https://www.rappler.com/newsbreak/investigative/148347-fake-accounts-manufactured-reality-social-media/> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).

Klug, Tetyana, *Fact check: How do I spot fake social media accounts, bots and trolls?*, 2022, disponible en <https://www.dw.com/en/fact-check-how-do-i-spot-fake-social-media-accounts-bots-and-trolls/a-60313035> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).

Sensacionalismo

Se utiliza el término *sensacionalismo* en los medios de comunicación cuando una fuente apela a las sensaciones de su público, no a su comprensión o reflexión respecto a un hecho noticioso. Estas sensaciones pueden ser estados de ánimo, como el miedo o el enojo, que son explotados principalmente a través de destacar aspectos llamativos, exagerar ciertos detalles e, incluso, reportar afirmaciones falsas en ocasiones. Lo anterior se hace en menoscabo de elementos centrales para el relato de un hecho concreto y el entendimiento del contexto que lo rodea. El uso de este estilo periodístico tiene como principales objetivos el posicionamiento de la agenda de un medio o la obtención de beneficios comerciales.

Términos relacionados:

Apelo emocional / Infodemia / Opinión pública

Ejemplo de experiencia y sugerencias de lectura:

Un ejemplo de un evento reportado como sensacionalista fue la recuperación que algunos medios estadounidenses hicieron de la expresión *crooked Hillary* (en español, Hillary torcida o deshonesto) empleado por el expresidente Donald Trump cuando era candidato en la campaña electoral de 2016 en Estados Unidos.



El sensacionalismo puede influir tanto en la agenda pública como en el discurso de las y los actores políticos, y viceversa. Cuando esto ocurre, el periodismo sensacionalista contribuye a disminuir la calidad de la discusión pública y de la democracia.

Si bien el apodo no era relevante en términos de hechos concretos, los medios de comunicación aprovecharon el morbo asociado a la burla y la descalificación del candidato contra su rival del Partido Demócrata.

Fundación Gabo, “¿Cuál es la diferencia entre sensacionalismo, amarillismo, crónica roja y prensa popular?”, en *Consultorio Ético*, disponible en <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/1707> (fecha de consulta: 9 de septiembre de 2022)
Vanacore, Rylan, “Sensationalism in media”, en *Reporter*, 12 de noviembre de 2021, disponible en <https://reporter.rit.edu/news/sensationalism-media> (fecha de consulta: 9 de septiembre de 2022)..

Señalización

Herramienta que ponen a disposición de los usuarios algunas plataformas digitales con la finalidad de permitir anotaciones en contenidos, publicaciones, temas, usuarios y *hashtags*, con avisos sobre la existencia de desinformación, en algunos casos asociados con informaciones directas o instrucciones sobre cómo adquirir informaciones oficiales de autoridades competentes.

Términos relacionados:

Moderar contenido / Desinformación / Tags

Sugerencia de lectura:

Política de integridade cívica, Twitter, 2022, disponible en <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/election-integrity-policy> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).



Sesgos cognitivos

En la teoría de la elección racional, un sesgo es aquello que produce una distorsión en el cálculo de un resultado. En ese marco, los sesgos cognitivos son aquellos producidos desde el interior del sistema de adquisición de conocimiento y experiencia de cada individuo. Los sesgos cognitivos ocurren de manera no aleatoria y predecible, es decir, son parte sistemática del comportamiento humano. En otras palabras, los seres humanos caen de manera repetida en los mismos problemas y cometen los mismos errores bajo un marco de elección racional en el que se debería optar por la solución más favorable disponible para alcanzar un objetivo concreto.

Términos relacionados:

Cascadas informativas / Efecto rebaño / Efecto halo

Sugerencias de lectura:

Blanco, Fernando, "Cognitive bias", en J. Vonk y T. K. Shackelford (eds.), *Encyclopedia of Animal Cognition and Behavior*, Nueva York, Springer, 2017.

Cecchi, Ariel, "Rationality and Affective Biases. Do You Know What They Are?", en *behavioraleconomics.com*, disponible en

Los sesgos cognitivos se presentan en distintos dominios de la mente y tareas humanas: percepción, juicio, toma de decisiones, memoria, entre otros. Cuando los sesgos cognitivos aparecen de manera reiterada y se refuerzan por sesgos afectivos, como las emociones y los estados de ánimo externos al sistema cognitivo, pueden ocurrir cascadas informativas en las que las personas confían en mayor medida en las opiniones de quienes les antecedieron que en las propias.

<https://www.behavioraleconomics.com/rationality-and-affective-biases-do-you-know-what-they-are/> (fecha de consulta: 11 de septiembre de 2022).



Shadowban

Técnica sancionatoria utilizada por los medios sociales, motores de búsqueda y de discusión para silenciar usuarios, asuntos, *hashtags* o, también, palabras en un espacio digital, sin el consentimiento de sus usuarios, permitiendo que continúen leyendo y comentando, sin embargo, sus comentarios, publicaciones y páginas web resultan poco accesibles o invisibles.

Términos relacionados:

Motores de búsqueda / Plataformas digitales / Redes sociales

Sugerencias de lectura:

Leibowicz, Claire y Emily Saltz, *Shadow bans, fact-checks, info hubs: The big guide to how platforms are handling misinformation in 2021*, disponible en <https://www.niemanlab.org/2021/06/shadow-bans-fact-checks-info-hubs-the-big-guide-to-how-platforms-are-handling-misinformation-in-2021> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).

Rekdal, Andreas, *What Is a Shadowban and Why Does It Matter?*, 2021, disponible en <https://builtin.com/marketing/shadowban> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).

Shitstorms

Fenómeno comunicacional definido a partir de la divulgación estratégica de hechos o afirmaciones difamatorias impulsadas por hordas digitales, generalmente acompañadas de violencia verbal, con el objetivo deliberado de ocasionar daños a la reputación y estimular la divulgación de sentimientos negativos contra un determinado actor, entidad o grupo político. De esta forma,

Términos relacionados:

Apelo emocional / *Candystorms* / Comportamientos inauténticos / *Troll* / Violencia simbólica

Sugerencias de lectura:

Caldas, Camilo Onoda Luiz y Pedro Neris Luiz Caldas, “Estado, democracia e tecnologia: conflitos políticos e vulnerabilidade no contexto do big-data, das fake news e shitstorms”, en *Perspectivas em Ciência da Informação*, vol. 24, núm. 2, abril-junio de 2019, pp. 196-220.



como ocurre con las *candystorms*, en el campo de la desinformación, las tempestades de odio, con cierta regularidad, buscan apoyo en afirmaciones falsas o narrativas fraudulentas y surgen de comportamientos orquestados, con el apoyo de estratagemas ilegítimas, como envíos masivos y *trollbots*.

Empoli, Giuliano da, *Engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições*, trad. de Arnaldo Bloch, San Paulo, Vestígio, 2019.

Mello, Patrícia Campos, *A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*, San Paulo, Companhia das Letras, 2020.

Sitio web

Colección de páginas virtuales a las que se puede acceder a partir de una URL (localizador) y publicadas en, como mínimo, un servidor web.

Términos relacionados:

Internet / URL

Sugerencia de lectura:

W3C, *Web Characterization Terminology & Definitions Sheet*, 1999, disponible en <https://www.w3.org/1999/05/WCA-terms/01#site> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).



Spamming

Envío masivo de información no deseada o no solicitada proveniente de un remitente no identificado. Aunque originalmente el *spamming* surgió mediante correo electrónico, en la actualidad también se vale de mensajes de texto remitidos por telefonía celular, mensajería instantánea o redes sociales. En ocasiones, con el propósito de que la información remitida se viralice, se recurre al uso de noticias falsas de alto impacto, información relativa a temas relacionados con el espectáculo o la política, datos graciosos e, inclusive, sobre desarrollo personal o

Términos relacionados:

Junk mail | Phishing

Sugerencias de lectura:

Política relativa al spam y la manipulación de la plataforma, Twitter, disponible en <https://bit.ly/3On27dt> (fecha de consulta: 20 de julio de 2022).

religión. Por lo general, el *spamming* se utiliza con fines de *marketing* –para dar a conocer determinadas marcas o productos–; no obstante, en algunas ocasiones también se emplea para la propagación de *malware*, cuyo objetivo es obtener información privada de las personas usuarias, lo que se conoce como *phishing*. Sin embargo, mientras el *spamming* proviene de marcas o instituciones reales, el *phishing* es remitido por cuentas o sitios que aparentan serlo.

Santillán Arenas, Javier *et al.*, “Botnets”, en *Seguridad, defensa digital*, núm. 5, Universidad Nacional Autónoma de México- Coordinación de Seguridad de la Información, disponible en <https://bit.ly/3ojOTDI> (fecha de consulta: 20 de julio de 2022).



Spin doctor

El término *spin doctor*, empleado principalmente en la jerga de la política estadounidense, hace referencia a las y los especialistas o estrategias en relaciones públicas que brindan su asesoría a un candidato, candidata o partido político, para presentar sus políticas, su perfil y la ocurrencia de eventos contingentes de una manera favorable ante los medios de comunicación. Para ello hacen uso de estrategias tanto encubiertas como evidentes para la opinión pública.

Términos relacionados:

Medios de comunicación / Manipulación

Sugerencias de lectura:

Bournemouth University, "From spin doctors to social media: The evolution of political communication", 10 de agosto de 2018, disponible en <https://www.bournemouth.ac.uk/news/2018-08-10/spin-doctors-social-media-evolution-political-communication> (fecha de consulta: 9 de septiembre de 2022).

Un *spin doctor* resulta particularmente importante en la etapa de campaña en la que las y los aspirantes a un cargo público buscan captar el mayor apoyo posible entre el electorado, y para ello resulta fundamental la interpretación de los eventos que hacen los medios de comunicación. En los últimos años, los *spin doctors* han transitado a la comunicación en redes sociales que está en boga actualmente.

Fisher, Caroline, “The vomit principle, the dead bat, the freeze: how political spin doctors’ tactics aim to shape the news”, en *The Sydney Morning Herald*, 1° de febrero de 2019, disponible en <https://www.smh.com.au/politics/federal/the-vomit-principle-the-dead-bat-the-freeze-how-political-spin-doctors-tactics-aim-to-shape-the-news-20190201-p50v40.html> (fecha de consulta: 9 de septiembre de 2022).



Spoofing

En el ambiente de la seguridad de la información, significa engañar, fingir o imitar para asumir una identidad que no es la propia, para engañar individuos u organizaciones y obtener una ventaja ilegítima. Los ejemplos más conocidos los vemos en la telefonía, donde algunas tecnologías (especialmente Voz Sobre IP) permiten que quien llama forje informaciones de identificación de llamadas y presente nombres y números falsos; no obstante, hay casos conocidos en los que los criminales crean páginas falsas de instituciones bancarias para engañar a sus clientes.

Términos relacionados:

Avatares digitales / Comportamientos inauténticos

Sugerencia de lectura:

AVAST, *O que é spoofing e como você pode evitar?*, 2022, disponible en <https://www.avast.com/pt-br/c-spoofing> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).





Tags

Especie de referencia informativa, generalmente formada por pocas palabras, acerca de alguien o algo presente en el ciberespacio, con el objetivo de identificar, clasificar, describir u ofrecer algún complemento de información.

Términos relacionados:

Internet / Señalización / Desinformación

Sugerencia de lectura:

Tecmundo, *O que é Tag?*, 2009, disponible en <https://www.tecmundo.com.br/navegador/2051-o-que-e-tag-.htm> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).

Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se constituyen por la combinación de los siguientes elementos: 1) Fibra óptica; 2) ordenadores informáticos, y 3) satélites para transmisión de datos a nivel global. Esto ha permitido desplazar a los medios tradicionales (televisión o radio) y acelerado la digitalización de contenidos, además de permitir la emergencia de nuevos medios de comunicación, por ejemplo, plataformas de *streaming* globales o las distintas tipologías de redes sociodigitales vigentes.

Términos relacionados:

Internet / Medios de comunicación

Sugerencias de lectura:

Castells, Manuel, *La era de la Información: economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad Red*, Madrid, Alianza Editorial, 2000.
Najar Sánchez, Olga, “Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la educación”, en *Praxis & Saber*,



Más allá de la parte técnica, las TIC han sido una herramienta fundamental para las sociedades contemporáneas y han permitido el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información en diferentes formatos. Es por esta razón que muchos gobiernos han tratado de orientarlas hacia la educación de manera equitativa para la sociedad, de forma que puedan ser apropiadas para ella. El contexto en el que se insertan las TIC no las exime de riesgos, ya que, fácticamente, han potenciado la desigualdad (pues solo algunas personas han tenido acceso a ellas), la homogenización (ya sea cultural, de idiomas o de contenido, por mencionar algunas), la sobreabundancia de información, la fragmentación social, entre muchas otras cuestiones.

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, vol. 7, núm. 14, 2016, pp. 9-15.

Sánchez, Esmeralda, "Las tecnologías de información y comunicación (TIC) desde una perspectiva social", en *Revista Electrónica Educare*, Heredia, vol. XII, 2008, pp. 155-162.

Teorías de la conspiración

Son la creencia general de que un grupo de poder, ya sea económico, político o científico, confabula contra la sociedad, con el fin de manipular la conducta o ideología de la ciudadanía; en estas ideas especulativas los acontecimientos históricos se explican como el resultado de objetivos maliciosos y no como consecuencia de fuerzas sociales estructuradas y complejas. Algunos especialistas consideran que las teorías de la conspiración son una consecuencia de problemas psicológicos de la

Términos relacionados:

Contenido engañoso / Discurso de odio / Hechos alternativos / Manipulación

Sugerencias de lectura:

Compact Education Group, *Guía sobre las teorías de la conspiración*, Midrand, CEG, 2020.

Gorman, Sara E. y Jack M. Gorman, *Denying to the Grave. Why We Ignore the Facts that Will Save Us*, Nueva York, Oxford University Press, 2017.



ciudadanía, como la angustia, y que derivan en la percepción distorsionada de la realidad; a veces, las teorías de la conspiración pueden ser la vía para canalizar ciertos descontentos sociales o rebelarse contra la autoridad. Si bien las redes sociodigitales permiten su propagación a nivel masivo, su origen es muy remoto y se asocia a la necesidad de encontrar explicaciones a hechos incompresibles.

Uscinski, Joseph E. y Joseph M. Parent, *American Conspiracy Theories*, Nueva York, Oxford University Press, 2014.

Terrorismo digital

Uso de las tecnologías digitales para intimidar o causar miedo generalizado en una población, con objetivos sociales, ideológicos, económicos, religiosos o políticos. Para ello las tecnologías de la información se emplean como una herramienta, ya sea para afectar o acceder a datos alojados en determinados sitios de internet –especialmente institucionales–, para difundir información que contribuya a la amenaza, incitación, planificación, reclutamiento de simpatizantes o financiamiento de actos terroristas e, inclusive, una vez materializados, para la propagación de ideales o demandas.

Términos relacionados:

Ciberseguridad | Hackers | Troll

Sugerencia de lectura:

Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, *El uso de internet con fines terroristas*, Nueva York, Naciones Unidas, 2013, disponible en https://www.unodc.org/documents/terrorism/Publications/Use_of_Internet_for_Terrorist_Purposes/Use_of_Internet_Ebook_SPANISH_for_web.pdf



El terrorismo digital se relaciona íntimamente con la globalización y el uso generalizado de las tecnologías de la información, cuya característica es la comunicación constante y masiva entre personas desde diferentes puntos geográficos, lo cual –en materia de combate al terrorismo– representa un reto para las instituciones y organismos nacionales e internacionales.

Timeline

Término de origen inglés que, en traducción libre, significa *línea del tiempo*. En internet, especialmente en las redes sociales, se utiliza para presentar el orden cronológico de la oferta de contenido. La *timeline* sirve para presentar noticias recientes, sugerir el acompañamiento de *influencers* digitales, promover el consumo de contenidos y productos y, también, estimular compromisos con causas sociales o políticas. Se trata de una herramienta que, bajo el amparo de algoritmos, evalúa hábitos, contactos y preferencias de los usuarios para proporcionarles experiencias personalizadas de navegación. Por otro

Términos relacionados:

Redes sociales / Plataformas digitales

Sugerencias de lectura:

Aplicativos Grátis, *O que é timeline?*, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=eJZOY6ONr-k>, (fecha de consulta: 1° de junio de 2022).



lado, el *ranking* y el encaminamiento de temáticas a ser exhibidas en las plataformas digitales, mal o maliciosamente programados, tienen gran potencial para encaminar a las y los usuarios en dirección a burbujas de información, sometiéndolos a la proliferación de informaciones falsas o descontextualizadas, aptas para solidificar procesos continuos de desinformación.

Rais, Diogo *et al.*, *Direito Eleitoral Digital*, San Paulo, Revista dos Tribunais, 2018.

Tolerancia

Forjada históricamente en el contexto de disputas religiosas, la tolerancia resulta fundamental para la convivencia armónica de grupos detentores de diferentes visiones del mundo y es uno de los motivos inspiradores del régimen democrático. La tolerancia exige respeto a la libertad de creencia, de consciencia, de culto, de pensamiento y de expresión de las personas. Actualmente, un desafío reside en el enfrentamiento a la desinformación, que puede tener el propósito de diseminar la intolerancia. La tolerancia debe ser empleada

Términos relacionados:

Discurso de odio / Libertad de expresión / Mensajes de odio / Prejuicio

Sugerencias de lectura:

Bobbio, Norberto, *A era dos direitos*, Río de Janeiro, Campus, 1992.



para superar un conflicto cognitivo entre creencias y actitudes igualmente justas. Si la contienda deriva de prejuicio y discriminación, la respuesta debe ser de crítica y de combate, luchando por la inclusión y por derechos iguales para todas las personas.

Droit, Roger-Pol, *Tolerância: o que é? Por que é importante? É possível nos dias de hoje? Como educar para a tolerância?*, San Paulo, Contexto, 2017.

Trending

Deriva del sustantivo inglés *trend*, que puede traducirse como tendencia. Se refiere a un tema o acontecimiento que de manera temporal se vuelve sumamente notorio por la intensa interacción digital que genera en las redes sociales.

Las tendencias se componen de una aguda y vertiginosa conversación digital, específicamente en la red social Twitter, por la que muchas cuentas comparten, reaccionan o comentan sobre un mismo tema, participando con la misma palabra, frase o *hashtag* (etiqueta).

Términos relacionados:

Cascadas informativas / Redes sociales

Ejemplo de experiencia y sugerencias de lectura:

El pasado 8 de septiembre de 2022 falleció la Reina Isabel II de Inglaterra y el acontecimiento se convirtió en una de las principales tendencias a nivel mundial en cuestión de unos minutos.

Centro de ayuda Twitter, *Preguntas frecuentes sobre tendencias en Twitter*, disponible en: <https://help.twitter.com/es/using-twitter/twitter-trending-faqs>



Hay dos clases de tendencias, las que se muestran “solo para ti” –acotadas a mostrarle a una persona en específico los temas populares respecto de las cuentas a las que sigue– y, por otra parte, las tendencias nacionales o geográficas, las cuales registran los temas más relevantes conforme a una zona geográfica específica, como puede ser la sección “Tendencias en México”.

Reese, Nick, *Cómo incorporar las tendencias a tu estrategia de Twitter*, disponible en <https://business.twitter.com/es/blog/how-to-incorporate-trending-topics-into-your-twitter-strategy.html>

Troll

El término proviene del verbo inglés *troll*, considerado una técnica de pesca en la que se lanza un anzuelo. En la era de la información y redes sociales, se llama *troll* al usuario de internet que emite mensajes de manera intencional, dedicados a molestar u ofender en cualquier lugar de la red; usualmente, publica mensajes provocativos, ofensivos o fuera de lugar con el objetivo de burlarse o desinformar sobre el tema que se está abordando. El *trolling*, que se puede traducir como troleo, consiste en que un usuario hace un comentario provocativo para

Términos relacionados:

Discurso de odio / *Haters* / Mensajes de odio

Sugerencias de lectura:

Feixa, Carles, *De la Generación @ a la #Generación. La juventud en la era digital*, Barcelona, NED Ediciones, 2014.

Jiménez, Estefanía, Maialen Garmendia y Miguel Ángel Casado, *Entre selfies y WhatsApps: oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada*, Gedisa, Barcelona, 2018.



que los demás le contesten de forma similar y el tema planteado originalmente quede completamente desvirtuado. Esta práctica busca desprestigiar marcas, instituciones o personalidades generando que los detractores actúen de la misma forma o repliquen las denostaciones.

Lozano Aguilar, César Iván, “Los trolls cibernéticos”, en *Seguridad. Cultura de prevención para TI*, núm. 17, UNAM, 2 de mayo de 2013.

Trucaje

Técnica de edición de contenidos auditivos, visuales o audiovisuales, a través de la cual se puede modificar el contenido original para resaltar u omitir parte del mismo. En el ámbito del derecho electoral, existe la prohibición de utilizar esta técnica para degradar o ridiculizar a alguna candidatura, partido o coligación. El avance de la tecnología permite la reproducción, con contenido falso, de la imagen y voz de las personas, situación que también sería entendida como engaño con fines de propaganda electoral.

Términos relacionados:

Deep fake / Montaje

Sugerencias de lectura:

Coneglian, Olivar, *Propaganda eleitoral*, 15ª ed., Curitiba, Juruá, 2022.
Medeiros, Márcio Nunes, *Legislação Eleitoral Comentada e Anotada*, 3ª ed., Salvador, JusPodivm, 2021.



Tweet

Un *tweet* (en español, tuit) es la publicación de un mensaje a través de la red social de microblogging Twitter, el cual debe tener 280 caracteres o menos. Los *tweets* pueden ser comentados y replicados por otras cuentas mediante un *retweet*, también puede manifestarse aprobación a un mensaje de este tipo por parte de otros usuarios y usuarias por medio del botón “me gusta”. El sistema de Twitter no permite la publicación de más de 2,400 tuits al día (incluyendo *retweets*). Un *tweet*, una vez enviado, aparece en la página de inicio de las cuentas que siguen a quien realizó la publicación. Asimismo, al ingresar al perfil individual de alguien en Twitter, puede

Términos relacionados:

Redes sociales / Libertad de expresión

Ejemplo de experiencia y sugerencias de lectura:

Durante la elección presidencial de 2020 en Estados Unidos, los *tweets* en los que el candidato, y entonces presidente, Donald Trump manifestaba presunciones de fraude fueron señalados como información objetada o engañosa por la propia red social en repetidas ocasiones. Después del envío de diversos mensajes con estas características, la red social decidió suspender la cuenta de Donald Trump de manera permanente.

revisarse el conjunto de *tweets* y *retweets* que ha emitido esa cuenta.

No existen limitaciones *ex ante* sobre el contenido de un *tweet*, pero sí contenidos que pueden constituir una infracción a los términos de uso de Twitter. Ello puede derivar en la suspensión de una cuenta de manera temporal o permanente, así como en la eliminación del *tweet* de manera automática o por solicitud de la red social.

De particular interés en el ámbito político resulta la prohibición de manipular o interferir en las elecciones u otros procesos cívicos por medio de *tweets*, lo que incluye impedir la participación o engañar a las personas en eventos de participación política. En estos casos, Twitter se reserva la posibilidad de ofrecer más contexto y reducir la notoriedad de estos mensajes.

Computer Hope, “¿What is a Tweet?”, 30 de junio de 2019, disponible en <https://www.computerhope.com/jargon/t/tweet.htm> (fecha de consulta: 11 de septiembre de 2022).

Sanderson, Zeve *et al.*, “Twitter flagged Donald Trump’s tweets with election misinformation: They continued to spread both on and off the platform”, en *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 24 de agosto de 2021, disponible en <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/twitter-flagged-donald-trumps-tweets-with-election-misinformation-they-continued-to-spread-both-on-and-off-the-platform/> (fecha de consulta: 11 de septiembre de 2022).
Twitter-Centro de Ayuda, “Las reglas de Twitter”, disponible en <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/twitter-rules> (fecha de consulta: 11 de septiembre de 2022).





URI

El *Uniform Resource Identified* (identificador uniforme de recursos) posibilita la comprensión de un determinado recurso virtual, por ejemplo, una página de internet.

Términos relacionados:

Internet / URL

Sugerencia de lectura:

IETF, *Uniform Resource Identifier (URI): Generic Syntax*, 2005, disponible en <https://www.ietf.org/rfc/rfc3986.txt> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).

URL

El *Uniform Resource Locator* (localizador uniforme de recursos) identifica el local en el cual se puede acceder a un determinado recurso presente en la web. Su objetivo, por lo tanto, es asociar una dirección remota a un nombre de recurso en internet, sea un sitio electrónico, una transferencia de ficheros y correos electrónicos o, también, el acceso a bases de datos o aplicaciones.

Términos relacionados:

Internet / URL

Sugerencia de lectura:

IETF, *Uniform Resource Locators (URL)*, 1994, disponible en <https://www.ietf.org/rfc/rfc1738.txt> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).



Uso indebido de los medios de comunicación

Este título nos remite a la malversación de los medios de comunicación social en su sentido más amplio (televisión, radio, periódicos, revistas, internet, redes sociales, etc.), por parte de candidatas, candidatos o apoyadores, en beneficio de determinada candidatura o partido político, con tal gravedad que pueda herir la normalidad y legitimidad de las elecciones. En lo relativo

Términos relacionados:

“Coronelismo” digital / Medios de comunicación

Sugerencias de lectura:

Alvim, Frederico Franco, *O abuso do poder nas competições eleitorais*, Curitiba, Juruá, 2019.

a la desinformación, su diseminación con la finalidad de perjudicar adversarias o adversarios políticos o socavar la integridad del proceso electoral, inclusive los procesos de votación, verificación y totalización de votos, constituye uso indebido de los medios de comunicación social.

Mendes, Anna Paula Oliveira, *O abuso do poder no direito eleitoral: uma necessária revisão ao instituto*, Belo Horizonte, Fórum, 2022.





Vacío de información

Falla en la comunicación entre personas o instituciones y sus respectivos públicos, ocasionada por la omisión –voluntaria o no– de importantes informaciones. La ausencia de comunicación clara y oportuna, preventivamente o en respuesta a determinada demanda, puede implicar el surgimiento de narrativas falsas relativas a quien debería comunicar y, con el paso del tiempo, hacer aún más difícil la aclaración sobre el hecho ocurrido o que pueda ocurrir. Fallas en la comunicación de esa naturaleza, si ocurren

Términos relacionados:

Derecho a la información / Desinformación

Sugerencias de lectura:

Brummett, B., “Towards a theory of silence as a political strategy”, en *Quarterly Journal of Speech*, vol. 66, núm. 3, 1980, pp. 289-303.

Johannesen, R. L., “The functions of silence: a plea for communication research”, en *Western Journal of Communication*, vol. 38, núm. 1, 1974, pp. 25-35.

reiteradamente, hacen que las personas públicas o instituciones sean más vulnerables al ataque de sus imágenes y, por eso, cuentan con un gran potencial para socavar la credibilidad ante la opinión pública.

Woon, E. y A. Pang, "Explicating the information vacuum: stages, intensifications, and implications", en *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 22, núm. 3, 2017, pp. 329-353.



Verificar hechos

Método periodístico a través del cual se confirma y comprueba la veracidad de las informaciones que circulan en los medios de comunicación y publicaciones en internet. Su propósito es detectar errores, imprecisiones y mentiras, partiendo de la adopción de métodos y criterios basados, fundamentalmente, en la transparencia. La verificación de los hechos (también conocida como *fact-checking*) surgió en los Estados Unidos, en la década de los noventa, como forma de comprobar las afirmaciones de los anuncios políticos transmitidos por televisión.

Términos relacionados:

Fact-checking | Derecho a la información

Sugerencias de lectura:

Graves, Luvas, *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*, Nueva York, Columbia University, 2016.

Smith, Sarah Harrison, *The Fact Checker's Bible: A Guide to Getting It Right*, Anchor, 2007.

Violencia policiaca

El término de violencia policiaca o brutalidad policiaca refiere al abuso de poder de la policía más allá de un uso justificado y proporcional para mantener el orden y la seguridad. La violencia policial constituye una violación a los derechos humanos al vulnerar la libertad, la seguridad y la igualdad ante la ley de las personas víctimas. Las conductas que la organización Amnistía Internacional enlista como parte de este fenómeno son palizas, insultos racistas, tortura, homicidio ilegítimo o el uso indiscriminado de agentes policíacos para reprimir manifestaciones.

Términos relacionados:

Libertad de expresión / Tolerancia / Violencia simbólica

Ejemplo de experiencia y sugerencias de lectura:

Un contexto de deterioro y erosión de la democracia es campo fértil para la extensión de la violencia policial. Provea, una organización de la sociedad civil en Venezuela, reporta que la policía y militares del país sudamericano asesinaron a casi 2,900 personas tan solo en 2020. Muchos de estos asesinatos corresponden a ejecuciones extrajudiciales cometidas por



La prevención de la violencia policial está relacionada en buena medida con el equipamiento, entrenamiento e instrucciones para que las y los agentes policiales muestren contención y moderación en su actuar, lo que permite evitar cualquier uso innecesario de la fuerza y la coerción.

las Fuerzas de Acciones Especiales, un grupo de élite de la Policía Nacional Bolivariana que ha sido acusado de ser una fuerza de exterminio por organizaciones internacionales de protección de derechos humanos, como la Oficina de la Alta Comisionada de Naciones Unidas para los Derechos Humanos.

Amnistía Internacional, “Violencia policial”, disponible en <https://www.amnesty.org/es/what-we-do/police-brutality/> (fecha de consulta: 11 de septiembre de 2022).

Deutsche Welle, “Policías y militares ejecutaron a casi 2,900 personas en Venezuela en 2020, según ONG”, disponible en <https://www.dw.com/es/polic%C3%ADas-y-militares-ejecutaron-a-casi-2900-personas-en-venezuela-en-2020-seg%C3%BAAn-ong/a-56819643> (fecha de consulta: 11 de septiembre de 2022).

Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, “UN experts call for an end to police brutality worldwide”, 11 de agosto de 2021, disponible en <https://www.ohchr.org/en/press-releases/2021/08/un-experts-call-end-police-brutality-worldwide> (fecha de consulta: 11 de septiembre de 2022).

Violencia simbólica

Etimológicamente, la palabra *violencia* tiene su origen en el latín *vis* (fuerza) y *latus* (del verbo *ferus*: llevar o transportar, expresado en tiempo participio pasado). Por lo tanto, el significado etimológico es llevar la fuerza a algo o alguien o usar la fuerza contra algo o alguien. Se debe aclarar que la violencia es un fenómeno cultural, por lo tanto, no se nace siendo violento, sino que se aprende a serlo. Tradicionalmente, se suele confundir la violencia con la agresividad, no obstante, la segunda es una reacción biológica para sobrevivir, mientras que la primera se entiende, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, como el uso intencional de la fuerza para causar daño. Existen distintos tipos de violencia, como

Términos relacionados:

Libertad de expresión / Tolerancia

Sugerencias de lectura:

Avenidaño, William y Alfonso Enrique, “Conceptos fundamentales en la relación entre el poder simbólico y la violencia en Colombia”, en *Revista Academia & Derecho*, Cúcuta, Universidad Libre Seccional Cúcuta, vol. 8, núm. 14, 2017, pp. 283-314.



la económica, física, sexual, psicológica, cultural y estructural, entre otras.

Las teorías tradicionales del Estado enmarcan la violencia como una forma constitutiva de la política, pues, en sí mismo, el poder político se hace valer mediante la coerción. En este sentido, poder y violencia son insolubles, pues el poder tiene distintas tipologías como el militar, el económico, el político y el simbólico. La violencia simbólica puede entenderse como una imposición de un poder arbitrario que, de acuerdo con Bourdieu y Passeron (citado en Sohomano, 2012), intenta encubrir las relaciones de fuerza de la sociedad, es un tipo de violencia invisibilizada por las relaciones de poder legitimadas en una sociedad.

En este sentido, los medios de comunicación tienen un papel relevante en la configuración del poder simbólico, pues, de acuerdo con Sohomano, estos operan como aparatos ideológicos del Estado; por lo tanto, el poder

Galtung, Johan, *Violencia cultural*, Bizkaia, Gernika Gogoratuz, 1989.
Sohomano, Abel, "El concepto de poder simbólico como recurso para comprender la dimensión política de la comunicación masiva:

simbólico se entiende como un instrumento legitimador de dominación. Asimismo, la violencia simbólica (ejercida por los sectores dominantes), también cuenta con el respaldo inconsciente de quienes son dominados, pues han sido educados para creer y legitimar el discurso hegemónico de la sociedad y su *statu quo*, de modo que el poder simbólico funciona mediante una complicidad inconscientemente activa.

De acuerdo con Bourdieu, los sistemas simbólicos comunican, dan a conocer y a diferenciar la constitución de consensos, además de que reproducen formas simbólicas, es decir, socialmente legitimadas, por lo que la violencia simbólica pasa fácilmente desapercibida por las víctimas. Por ejemplo, se ejerce violencia simbólica contra las mujeres cuando se les cosifica a través de una representación hipersexualizada que se cristaliza en estereotipos de género que limitan su desarrollo.

hacia una posible articulación entre las propuestas de Pierre Bourdieu y John B. Thompson”, en *Mediaciones Sociales*, La Habana, Universidad de la Habana-Cuba, núm. 10, semestre I, 2012, pp. 3-33.



Viralización

Efecto resultante de un comportamiento de masa que tiende a amplificar la visibilidad de un contenido publicado en los medios sociales. En este encuadramiento se considera viral la desinformación transmitida de forma exponencial entre los internautas, mediante el uso activo y reiterado de dispositivos digitales. Técnicamente, la viralización presupone que la transmisión del mensaje alcance una tasa de crecimiento mayor que uno. Por lo tanto, será preciso que cada receptor encamine el contenido a más de una persona, convirtiéndose, de esta forma, en un nuevo emisor de la información inicial.

Términos relacionados:

[Economía de la atención](#) / [Infodemia](#) / [Redes sociales](#)

Sugerencias de lectura:

González Bustamante, Bastián y Diego Sazo Muñoz, “Campaña viral”, en Ismael Crespo Martínez *et al.* (coords.), *Diccionario enciclopédico de comunicación política*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015, pp. 61-63.

Ribeiro, Alexandre Alvarenga, “O conceito sistêmico de viralização em redes sociais na internet”, en *Revista Nexi*, núm. 4, San Paulo, junio de 2018.

VPN

La VPN, o red privada virtual, es utilizada para ocultar la localización de las y los usuarios, facilitando la propagación de la desinformación, en la medida en que dificulta detectar el origen de determinadas publicaciones por parte de las plataformas digitales.

Términos relacionados:

Internet / Ciberseguridad

Sugerencia de lectura:

Bednarz, Roland, *4 dicas de segurança digital que todo jornalista precisa saber*, 2018, disponible en <https://gijn.org/2018/11/07/seguranca-digital/>





Zoombombing

Invasión generalmente realizada por *trolls* o *hackers* en una videoconferencia virtual. Las invasiones de este tipo suceden con la inserción de materiales sexuales u obscenos, como también con la proyección de mensajes o contenidos violentos, ofensivos o discriminatorios.

Términos relacionados:

Internet | Hacking o hacker | Troll

Sugerencia de lectura:

Fabro, Clara, *6 coisas que você deve evitar em videoconferências para sua segurança*, 2020, disponible en <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/05/6-coisas-que-voce-deve-evitar-em-videoconferencias-para-sua-seguranca.ghtml> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2022).

Sobre los coordinadores, autoras y autores



Coordinadores

Roberto Heycher Cardiel Soto

Director Ejecutivo de Capacitación Electoral y Educación Cívica del Instituto Nacional Electoral. Doctor en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla). Maestro en Logística Integral (Universidad Autónoma de Barcelona) y en Materia Electoral (Universidad Autónoma España). Egresado del Programa en Alta Dirección (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey). Es autor de publicaciones en diversas materias, entre las que se encuentran: instrumentos de democracia directa, procesos de democratización, educación cívica, ciudadanía, democracia, confianza y transformación intergeneracional, gobernanza, procesos electorales e integración ciudadana de mesas receptoras de votación.

Frederico Franco Alvim

Asesor de la Asesoría Especial de Enfrentamiento a la Desinformación del Tribunal Superior Electoral. Doctor en Ciencias Jurídicas y Sociales (Universidad del Museo Social Argentino). Doctorando en Ciencia Política (Universidade de Lisboa). Maestro en Derecho (Universidade Metodista de Piracicaba). Experto en Derecho Electoral

(Universidad Nacional Autónoma de México). Especialista en Derecho y Proceso Electoral (Universidade Federal de Goiás). Autor de varias obras en las áreas del Derecho y de la Ciencia Política.

Thiago Berlitz Rondon

Miembro de la Asesoría Especial de Enfrentamiento a la Desinformación y de la Comisión de Seguridad Cibernética (Tribunal Superior Eleitoral). Cocreador de la plataforma de financiación colectiva electoral, vencedora del Premio Innovare (2018). Codesarrollador del proyecto Pegabot para la detección de robots. Laureado con el Premio Mário Covas, en la categoría “Gobierno Abierto” (2012), con el proyecto “Para onde foi o meu dinheiro?” (¿A dónde fue mi dinero?). Cofundador de la *startup* AppCívico, que actúa en el desarrollo de tecnologías cívicas.



Autoras y autores

Adriana Martins Ferreira Festugatto

Doctoranda y maestra en Derecho (Universidade do Oeste de Santa Catarina). Investigadora del grupo “Proteção das Liberdades na Sociedade do Controle” (Protección de las Libertades en la Sociedad de Control). Coautora de la obra *A democracia desinformada: eleições e fake news* (La democracia desinformada: elecciones y *fake news*).

Alba Itzaiana Camacho Hernández

Licenciada en Comunicación Digital (Universidad UTEL). Subdirectora de Campañas Institucionales de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, Instituto Nacional Electoral.

Alexandre Basílio Coura

Licenciado en Derecho. Especialista en Derecho Digital, Derecho Electoral y Gestión de Riesgos en Seguridad. Cursa la maestría en Ciencia Política (Universidade de Lisboa). Certificado en Metaverso y Alfabetización para el Futuro (Universidad de Stanford). Funcionario del Tribunal Regional Electoral de Rio Grande do Sul. Miembro de la Academia Brasileña de Derecho Electoral y Político.

Anna Paula Oliveira Mendes

Maestra en Derecho de la Ciudad (Universidade do Estado do Rio de Janeiro). Profesora de posgrado (Instituto Brasiliense de Direito Público/Universidade Estadual do Rio de Janeiro). Asistente de la Vicepresidencia y Corregimiento del Tribunal Regional Electoral de Río de Janeiro. Autora de obra jurídica.

Areli Fernanda Gasca Salado

Egresada de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Analista Editorial de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, Instituto Nacional Electoral.

Ariadne Antônia Tito da Costa Nolêto

Especialista en Derecho Electoral (Centro Universitário de Brasília). Asesora de la Dirección General del Tribunal Superior Electoral.

Caio Silva Guimarães

Graduado en Derecho. Especialista en Derecho Constitucional, Derecho Público y Derecho Electoral. Funcionario del Tribunal Regional Electoral de Ceará. Profesor y miembro de la Academia Brasileña de Derecho Electoral y Político (ABRADEP).



Célio Castro Wermelinger

Graduado en Procesamiento de Datos. Especialista en Tecnología de la Información. Cursa la maestría en Computación (Universidade de Brasília). Certificado *Project Management Professional* (PMP). Coordinador de Modernización en la Secretaría de Modernización, Gestión Estratégica y Socioambiental, del Tribunal Superior Electoral.

Clara da Mota Pimenta Alves

Doctora en Derecho Económico (Universidade de São Paulo). Maestra en Derecho Constitucional (Universidade de Brasília). Jueza Federal. Jueza Auxiliar de la Presidencia del Tribunal Superior Electoral.

Claudia Verónica Martínez Pérez

Especialista en Impuestos (Fiscal) por la Universidad de Negocios ISEC. Jefa de Departamento de Producción y Promoción Editorial de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, Instituto Nacional Electoral.

Diogo Mendonça Cruvinel

Maestro en Ciencia Política (Universidade Federal de Minas Gerais). Especialista en Derecho Público (Centro Universitario Newton Paiva). Licenciado en Derecho (Facultad Milton Campos). Analista de Enfrentamiento a la

Desinformación (Tribunal Superior Electoral). Miembro fundador de la Academia Brasileña de Derecho Electoral y Político (ABRADEP).

Edén Méndez Rojas

Doctor en Estudios Políticos y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Líder de Proyecto de Planeación Estratégica de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, Instituto Nacional Electoral.

Elder Maia Goltzman

Maestro en Derecho (UFMA). Funcionario del Tribunal Regional Electoral de Pará. Investigador de la Academia Brasileña de Derecho Electoral y Político (ABRADEP) y de la Conferencia Americana de Organismos Electorales Subnacionales (CAOESTE). Coordinador adjunto del Núcleo de Estudios en Derecho Internacional y Desarrollo (NEDID).

Francisco Simões

Licenciado en Derecho (Universidade Federal do Paraná). Especialista en Derecho Procesal Civil (Instituto Romeu Felipe Bacellar), Derecho Electoral y Proceso Electoral (Universidade Positivo). Cursa la maestría en Derecho (Universidade de Brasília). Asesor especial de la Presidencia del Tribunal Superior Electoral.



Frederico Almeida

Maestro en Derecho Empresarial y Ciudadanía. Miembro de la Academia Brasileña de Derecho Electoral y Político (ABRADEP) y de la Conferencia Americana de Organismos Subnacionales por la Transparencia Electoral (CAOESTE). Funcionario del Tribunal Regional Electoral de Paraná.

Héctor Duarte Ortiz

Maestro en Democracia y Política Comparada por la University College London. Jefe de Departamento de Investigación y Producción de Información de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, Instituto Nacional Electoral.

Helena Campos Refosco

Doctora en Derecho (Universidade de São Paulo). Investigadora visitante en la Facultad de Derecho de la Universidad de Harvard. Jueza de Derecho del Estado de São Paulo, convocada como Jueza Auxiliar de Ministro del Tribunal Superior Electoral.

Jaime Barreiros Neto

Doctor en Ciencias Sociales y Maestro en Derecho (Universidade Federal da Bahia/UFBA). Profesor del Programa de Posgrado en Derecho de la UFBA. Funcionario del Tribunal Regional Electoral de Bahía.

José Alberto Bueno Saldaña

Licenciado en Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México. Subdirector de Gestión y Operación de Programas de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, Instituto Nacional Electoral.

Karine Borges de Liz

Especialista en Derecho Administrativo. Posgraduada en Derecho Electoral (Pontificia Universidade Católica de Minas Gerais). Coordinadora del Grupo de Apoyo Técnico al Programa de Enfrentamiento a la Desinformación del Tribunal Regional Electoral de Santa Catarina. Investigadora, conferencista y articulista en el área del Derecho Electoral Digital.

Karla Gabriela Garduño Moran

Licenciada en Letras por la Universidad de Guadalajara. Directora de Información de la Coordinación Nacional de Comunicación Social, Instituto Nacional Electoral.

Letícia Bernardes

Especialista en Derecho Procesal y Derecho Electoral. Funcionaria del Tribunal Regional Electoral de Goiás.



Maíra de Barros Domingues

Maestra en Ciencia Política (Universidade Federal do Pará). Graduada en Derecho (Centro Universitário do Pará). Funcionaria del Tribunal Regional Electoral de Pará. Tesorera de la Academia Brasileña de Derecho Electoral y Político (ABRADEP).

Marcos Minami

Doctor y maestro en Derecho Público (Universidade Federal da Bahia). Técnico Judicial del Tribunal Regional Electoral de Ceará.

María Nadezhda Treviño Helguera

Maestra en Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Subdirectora de Estrategia Digital de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, Instituto Nacional Electoral.

Murilo Salmito Noletto

Analista Judicial del Tribunal Superior Electoral. Asesor-jefe del Ministro del TSE Ricardo Lewandowski. Especialista en Derecho Electoral y Derecho Procesal Civil.

Olga González Martínez

Maestra en Procedimientos e Instituciones Electorales por el Instituto Nacional Electoral y la Secretaría de Educación Pública. Subdirectora de Información y Gestión

del Conocimiento de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, Instituto Nacional Electoral.

Patrícia Vieira Pereira Minami

Licenciada en Derecho (Universidade Federal do Ceará). Especialista en Proceso (Universidade Federal do Ceará/Escola Superior da Magistratura do Estado do Ceará). Funcionaria del Tribunal Regional de Ceará.

Raquel Martínez Campos

Especialidad en Producción Editorial por la Unidad de Posgrado de la Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes. Líder de Diseño de Materiales Electorales Voto de las y los Mexicanos Residentes en el Extranjero, de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, Instituto Nacional Electoral.

Tainah Rodrigues

Licenciada en Derecho (Centro Universitário de Brasília). Especialista en Derecho Público (UNIESP). Asesora de la Asesoría Especial de Enfrentamiento a la Desinformación del Tribunal Superior Electoral.

Tatiana Kolly Wasilewski Rodrigues

Maestra en Derecho Negocial (Universidade Estadual de Londrina). Especialista en Derecho Electoral, Ciencia



Política, *Data Warehouse* y *Business Inteligence*. Licenciada (Universidade Estadual de Maringá). Funcionaria del Tribunal Regional Electoral de Paraná. Profesora de Derecho Electoral.

Victor Araújo Mesquita Xavier

Graduado en Derecho (Universidade Federal da Bahia). Especialista en Derecho Procesal Civil y en Derecho Electoral. Cursa la maestría en Seguridad Pública, Justicia y Ciudadanía (Universidade Federal da Bahia). Secretario de Planificación de Estrategia y de Elecciones y presidente de la Comisión de Enfrentamiento a la Desinformación del Tribunal Regional Electoral de Bahía.

Víctor Morales Noble

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Líder de Proyecto de Capacitación Electoral de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, Instituto Nacional Electoral.

Vítor Monteiro

Doctorando en Derecho (Universidad Complutense de Madrid). Maestro en Derecho Público (Universidade Federal de Alagoas). Miembro de la Asesoría Especial de Enfrentamiento a la Desinformación (Tribunal Superior

Electoral). Investigador del Observatorio Complutense de Desinformación. Miembro de la Academia Brasileña de Derecho Electoral y Político (ABRADEP) y de la Conferencia Americana de Organismos Electorales Subnacionales (CAOESTE).

Volgane Oliveira Carvalho

Doctorando en Políticas Públicas (Universidade Federal do Piauí). Maestro en Derecho (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul). Funcionario del Tribunal Regional Electoral de Maranhão. Secretario general adjunto de la Academia Brasileña de Derecho Electoral y Político (ABRADEP).

GLOSARIO CONTRA LA DESINFORMACIÓN

La edición estuvo a cargo de la Dirección de Capacitación Electoral y Educación Cívica del Instituto Nacional Electoral.

